

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бондаренко, Ю. Солянская, А. Воронов Маркетинговое исследование поведения потребителей при выборе нового безрецептурного лекарственного препарата в аптеке	4
А. Астахин Маркетинг персонала: исследование опыта зарубежных университетов в стимулировании сотрудников	9
А. Гололобов Маркетинговое сопровождение несырьевого экспорта РФ на международные рынки в современных условиях	13
П. Жигулев Новые инструменты influence-маркетинга и их применение в деятельности бизнеса	21
А. Кравец Роль маркетинговой деятельности в обеспечении качества и конкурентоспособности образовательных услуг в современном высшем образовании	27
Ю. Зуенкова, К. Шаурова, С. Кумзеров Маркетплейсы и их роль в развитии рынка страхования	34
Я. Глумова Формирование и реализация маркетинговой стратегии вуза опорного типа на рынках услуг образовательного туризма	40
А. Яковлева, А. Будрин, А. Солдатова Управление взаимодействием с целевыми аудиториями на B2C рынке электронной коммерции с применением сторителлинга	48
В. Никитин Исследование ROI digital-маркетинговых каналов для оптимального использования рекламного бюджета	56
Ю. Медведева, М. Кольган, К. Бармута Перспективы адаптации бизнес-моделей торговых предприятий к условиям цифровой экономики	61
И. Андреев Маркетинговая деятельность на рынке туристических продуктов как сфера научных интересов и объект правового регулирования в России	66

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

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

**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

V. Bondarenko, Yu. Solyanskaya, A. Voronov Marketing Research on Consumer Behavior when Choosing a New Over-the-Counter Medicine in a Pharmacy	4
A. Astakhin Personnel Marketing: Researching Foreign Universities' Experience in Staff Incentives	9
A. Gololobov Marketing Support for Non-Resource Exports of the Russian Federation to International Markets in Modern Conditions	13
P. Zhigulev New Influence-Marketing Tools and their Application in Business Activities	21
A. Kravets Role of Marketing Activity in Ensuring Quality and Competitiveness of Educational Services in Modern Higher Education	27
Yu. Zuenkova, K. Shaurova, S. Kumzerov The Role of Marketplaces in the Development of Insurance Market	34
Ya. Glumova Formation and Implementation of Flagship University Marketing Strategy on the Markets of Educational Tourism Services	40
A. Yakovleva, A. Budrin, A. Soldatova Managing Interaction with Target Audiences in B2C E-Commerce Market Using Storytelling	48
V. Nikitin ROI Research of Digital-Marketing Channels for Optimal Use of Advertising Budget	56
Yu. Medvedeva, M. Kolgan, K. Barmuta Prospects for Adapting Business Models of Trading Enterprises to the Digital Economy	61
I. Andresyan Marketing Activities in the Market of Tourist Products as a Sphere of Scientific Interests and the Object of Legal Regulation in Russia	66

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;

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

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

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

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

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

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

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.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ НОВОГО БЕЗРЕЦЕПТУРНОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА В АПТЕКЕ

*Marketing Research on Consumer Behavior when Choosing
a New Over-the-Counter Medicine in a Pharmacy*



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Большая Садовая, 69

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia

b14v@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Солянская Юлия Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Большая Садовая, 69

Solyanskaya Yuliya Viktorovna,

Postgraduate Student at Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia

ualya862007@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8573-7241>



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

voronov.a@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

В статье исследуются особенности принятия потребителями решения о покупке нового лекарственного препарата, рассматриваются условия их переключения на новинку. Посредством проведенного опроса оценивается поведение потребителей в аптеке с опорой на опыт и оценочные суждения фармацевтов. Сделан вывод о том, что при выведении на рынок нового безрецептурного лекарственного препарата необходимо грамотно выстраивать работу с представителями медицинского сообщества, знакомить их с продуктом, демонстрировать данные клинических испытаний и убеждать в эффективности данного препарата для того, чтобы специалисты рекомендовали его своим пациентам. Уточнено, что рекламное сопровождение дополнительно информирует, поддерживает интерес, ориентирует на определенные точки продаж (аптеки), но главным фактором является консультация врача и, следовательно, успех возможен только в комбинаторике с участием фактора консультационной поддержки специалистов в отрасли.

Ключевые слова: безрецептурный лекарственный препарат; новинка; дженерики; маркетинговое исследование; выбор потребителя; фармацевтический маркетинг.

The article studies the features of consumer decision-making on purchasing a new medicine, considers the conditions of their switching to a new product. The consumer behavior in the pharmacy is estimated based on the experience and value judgments of pharmacists by means of the conducted survey.

It is concluded that when introducing a new over-the-counter drug to the market it is necessary to build competently the work with the representatives of the medical community, familiarize them with the product, demonstrate the clinical trial data and convince them of the drug effectiveness in order for specialists to recommend it to their patients. It is clarified that advertising support additionally informs, supports interest, focuses on certain points of sales (pharmacies), but the main factor is the doctor's consultation and, therefore, success is possible only in combination with the consulting support of specialists in the industry.

Keywords: over-the-counter medicine; new product; generics; market research; consumer choice; pharmaceutical marketing.

Введение (Introduction)

Товаропроизводителям при выведении принципиально нового продукта или продукта, который является новым для определенного рынка, необходимо понимать,

что именно является выбором образующим для потребителей, к чьим советам они прислушиваются, на какую информацию в первую очередь обращают внимание и будут ли они готовы и при каких услови-

ях переключить свое внимание на новинку. Традиционно в выведении новых товаров на рынок, а также поддержании интереса целевой аудитории к определенному бизнесу, акцент делают на

коммуникационной поддержке, тратят бюджет на рекламу. Так, например, согласно существующим исследованиям, порядка 44% потребителей в России «готовы купить новый товар, если им предлагают релевантную рекламу»¹. В 2023 году на рынке рекламы было очевидно оживление, оно коснулось роста рекламных бюджетов производителей продуктов питания, организаций финансового сектора, электроники и бытовой техники, а также фармацевтических компаний и их продукции².

Однако следует понимать, что рынки различных товаров специфичны, поэтому модель поведения потребителя, алгоритм принятия решения при приобретении продовольствия и лекарственных препаратов (безрецептурных, и далее в статье мы будем говорить о них) будут отличаться [1]. Ранее мы исследовали вопрос разработки коммуникационной стратегии при выведении безрецептурного препарата на рынок [2], определяли значение мерчандайзинга [3] и вовлеченности фармацевтов в продаже для эффективного функционирования аптек [4].

В качестве целевой установки статьи мы определяем дополнительное исследование вопроса о принятии потребителями решения о покупке нового лекарственного препарата, что актуализирует проведение опроса, позволяющего уточнить, готовы ли потребители и при каких условиях переключаться на новинку, как они соотносят для себя оригинальный препарат и дженерик и восприимчивы ли они к рекламе и консультациям фармацевта в аптеке.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве материалов мы использовали сведения о рекламной активности фармацевтических компаний и реакции потребителей на релевантную рекламу, авторские разработки в отношении участия медицинского персонала при формировании предпочтений лекарственных препаратов, роли фармацевтов в осуществлении потребительского выбора в аптеке, значения мерчандайзинга и допродажах и т.д. Нами было проведено маркетинговое исследование в виде структурированного опроса потребителей в аптеках. Для реализации целевой установки статьи представлены результаты проведенного исследования в формате опроса потребителей (было опрошено 64 покупателя в аптеках в г. Ростове-на-Дону в период с октября по декабрь 2023 г.) Мы считаем, что результаты проведенного исследования помогут товаропроизводителям и продавцам правильно выстроить взаимодействие с потребителями в аптеках при выведении на рынок новых лекарственных препаратов.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Поясним, что в числе опрошенных преобладали женщины — 93,8% от общего числа респондентов. Распределение участников исследования по возрасту представлено на *рисунке 1*.

Как видим, среди опрошенных преобладают граждане 36–45 лет, что отражает реальное положение дел, так как при определении усредненного портрета потребителя практики говорят о замужней женщине старше 35 лет, которая берет на себя заботу о семье (детях и пожилых родителях).

Далее, работая с респондентами, мы выясняли, какие факторы являются для них наиболее важными при выборе лекарственного препарата и получили следующие результаты (*рис. 2*).

Можно с уверенностью сказать, что в потребительском выборе преобладают рациональные мотивы, такие как свойства приобретаемого лекарственного средства и соотношение цены и качества. Также значимыми являются рекомендации врачей и эргономичная упаковка изделия (дозировка и форма).

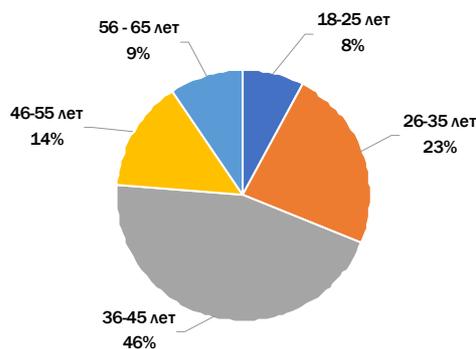


Рис. 1. Дифференциация респондентов по возрасту, %
Fig. 1. Differentiation of respondents by age, %

¹ Исследование: 44% потребителей попробуют новый товар после релевантной рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://incrossia.ru/news/posle-reklami/> (дата обращения: 23.01.2024).

² Какие компании больше всего тратили на рекламу за восемь месяцев 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/VmDwl3PNk3/kakie-kompanii-bolshe-vsego-iratili-na-reklamu-za-vosem-mesyatsev-2023/> (дата обращения: 23.01.2024).

Также мы выясняли готовность потребителей приобретать дженерик вместо оригинального препарата, для чего просили их ответить на вопрос, готовы ли они приобрести дженерик с ценовым дисконтом в 10% (качество (фармакологический эффект) дженерика уступает оригинальному препарату) (рис. 3).

Получается, что менее 8% готовы приобрести дженерик с 10% дисконтом от цены оригинального препарата в случае уверенности в меньшей эффективности предлагаемой им копии, что также свидетельствует о рациональности поведения.

Значимым также было уточнить, каким препаратам потребители в большей степени доверяют, с точки зрения места их производства. После обработки результатов были получены следующие исследовательские данные (рис. 4).

Получается, что более трети потребителей в большей степени доверяют импортным лекарственным препаратам. Однако для почти 60% опрошенных страна происхождения не имеет определяющего значения при выборе лекарственного продукта.

Значимым также является отношение потребителей к дженерикам и их позиционирование относительно оригинальных препаратов. Укажем, что подавляющее большинство клиентов уверены в большей безопасности, отсутствии побочных эффектов от употребления оригинальных препаратов, однако почти 8% считают, что их действие схоже, а более 12% подчеркивают, что не разбираются в данном вопросе (рис. 5).

Важной для понимания реакции клиентов на новинки была интерпретация ответов на вопрос относительно восприятия ими новых



Рис. 2. Мнение респондентов о наиболее значимых факторах при выборе лекарственного препарата, % (каждый ответ интерпретируется в долевом соотношении от 100%)
 Fig. 2. Respondents' opinion about the most significant factors in choosing a medicinal product, % (each answer is interpreted as a proportion of 100%)

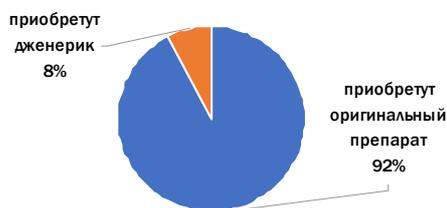


Рис. 3. Деление опрошенных по критерию готовности покупать оригинальный препарат или дженерик, %
 Fig. 3. Division of respondents by readiness to buy an original or generic drug, %

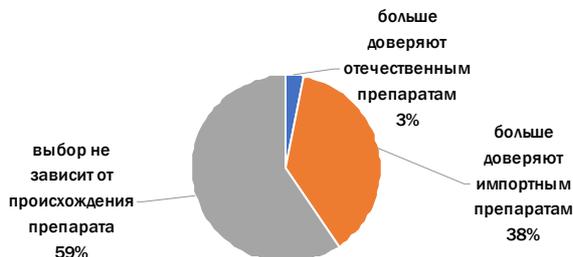


Рис. 4. Распределение ответов респондентов о доверии препаратам исходя из места их производства, %
 Fig. 4. Distribution of respondents' answers about trust in drugs based on the place of production, %



Рис. 5. Распределение мнений потребителей относительно характеристик дженериков и оригинальных лекарственных препаратов, %
 Fig. 5. Distribution of consumers' opinions about the characteristics of generics and original medicines, %

препаратов и готовности их приобрести (рис. 6).

Согласно представленным данным, можно заключить, что выбор лекарств у большинства потребителей носит достаточно консервативный характер, а именно, более 40% предпочитают проверенные средства, и на новинки соглашаются порядка 37% в случае, если их рекомендует врач. Новаторов в выборе лекарств, согласно нашему опросу, порядка 12,5%.

Также мы анализировали ответы на вопрос о том, легко ли потребители соглашаются на замену препарата в аптеке исходя из советов фармацевта (рис. 7).

Получается, что на замену клиенты готовы при существенном ценовом дисконте в 17% случаев, а прислушиваться к советам фармацевта – порядка 15% опрошенных, тогда как подавляющее большинство не готовы к таким действиям.

Поскольку для товаропроизводителей и дистрибьюторов вопрос выведения нового товара на рынок является достаточно рядовым, требующим решения, мы спрашивали потребителей о готовности (причинах) переключения на товар-новинку (рис. 8).

Согласно полученным аналитическим данным можно заключить, что решающее значение имеет рекомендация врача, далее следует привлекательная цена и предложение фармацевта в месте продажи. Отметим, что реклама сама по себе в данном вопросе недостаточно эффективна, особенно в аптеке.

Заключение (Conclusion)

В заключении отметим, что потребители в выборе лекарственных препаратов демонстрируют приверженность рациональной

модели поведения, что объяснимо, поскольку речь идет не о товаре импульсного спроса, а о здоровье и необходимости его поддержания на определенном уровне для достижения качества жизни. Объяснимо, что при выборе лекарственных препаратов потребители вовлечены в вопрос их бе-

зопасности и эффективности, желают выбрать лучшее по приемлемой цене. Поскольку приобретение лекарственного препарата детерминировано лечением или необходимостью поддержания здоровья, то они, в первую очередь, доверяют специалисту в формировании выбора, то есть врачу.

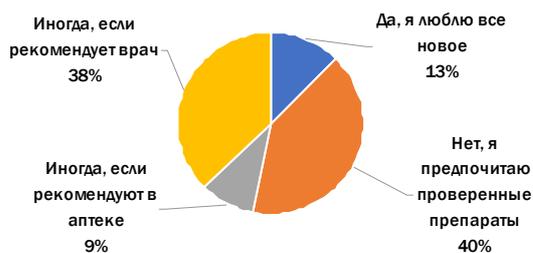


Рис. 6. Распределение респондентов по восприятию препаратов – новинок, %

Fig. 6. Distribution of respondents by perception of novelty drugs, %

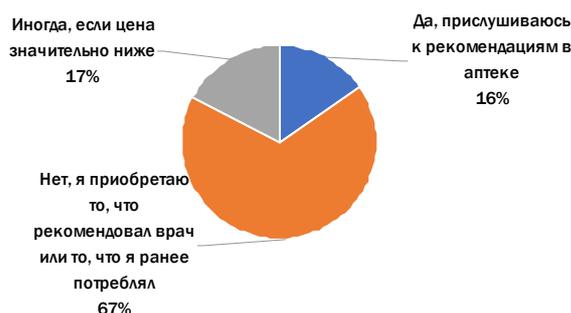


Рис. 7. Распределение ответов о готовности соглашаться на замену препарата в аптеке, %

Fig. 7. Distribution of answers about willingness to accept drug substitution in the pharmacy, %



Рис. 8. Мнение ответов респондентов относительно причины (стимула) переключения на товар-новинку, %

(ответы приведены в долевого отношении от 100% каждый)
Fig. 8. Opinion of respondents' answers regarding the reason (stimulus) for switching to a new product, %
(answers are given as a share of 100% each)

Получается, что мнение врача превагирует, а мнение лица, осуществляющего продажи — фармацевта, также имеет значение, но уступает по действенности влиянию, которое на выбор оказывает врач, определяющий схему лечения.

Рационализм потребителей и их вовлеченность в проблему выбора проявляются также при рассмотрении возможности приобретения дженерика вместо оригинального препарата. Получается, что снижение цены на дженерик на 10% по сравнению с оригиналом не делают его более привлекательным в глазах большинства потребителей. Следовательно, можем предположить, что выбор дженерика может быть обоснован большим дисконтом при одновременных материальных трудностях покупателя.

Потребители в большей степени доверяют зарубежным лекарственным средствам, однако при назначении врача и мнении об обладании препаратом необходимы-

ми свойствами, считают, что место происхождения товара не является значимым.

Очень важно, что потребители готовы пробовать новинку при рекомендации ее лечащим врачом, это основной мотив, за которым следует доступная цена (при прочих равных характеристиках), а далее рекомендация фармацевта. Отметим, что без этих условий реклама в аптеке и реклама сама по себе, без консультаций и рекомендаций специалистов, не являются решающими при принятии решения о покупке.

Соответственно, можно заключить, что, поскольку лекарственные препараты являются товарами, верный выбор которых детерминируется наличием специальных знаний и диагностики определенного пациента, подбора ему схемы лечения, то главным фактором в выборе новинки со стороны потребителя будет консультация и рекомендация специалиста — в первую очередь, врача, а да-

лее, фармацевта. Реклама лекарственных препаратов, бесспорно, необходима, но носит ознакомительный характер и должна быть сопряжена с рекламой аптек — мест продажи, где потребитель может приобрести рекомендованные ему препараты. Получается, что при выведении на рынок нового безрецептурного лекарственного препарата необходимо грамотно выстраивать работу с представителями медицинского сообщества, знакомить их с продуктом, демонстрировать данные клинических испытаний и убеждать в его эффективности для того, чтобы специалисты рекомендовали препарат своим пациентам. В этом случае рекламное сопровождение будет дополнительно информировать, поддерживать интерес, направлять в определенные точки продаж (аптеки), но успех возможен только в комбинации с участием фактора консультационной поддержки специалистов в отрасли.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Степченко, Т. С.* Комплекс маркетинга в здравоохранении / Т. С. Степченко // Новая наука: Проблемы и перспективы. — 2016. — № 115-1. — С. 236–238. — EDN XBPWDF.
2. *Бондаренко, В. А.* Особенности выведения безрецептурного продукта на фармацевтический рынок. Построение коммуникационной стратегии / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Маркетинговые коммуникации. — 2023. — № 2. — С. 114–122. — DOI 10.36627/2619-1407-2023-2-2-114-122. — EDN BOLSEN.
3. *Бондаренко, В. А.* Вопросы активизации рекламы в интернете и востребованности мерчендайзинга на аптечном рынке / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Практический маркетинг. — 2021. — № 4(290). — С. 27–33. — DOI 10.24412/2071-3762-2021-4290-27-33. — EDN RRUGIP.
4. Актуализация вовлечения фармацевтов в осуществление допродаж товаров в аптеках / В. А. Бондаренко, В. Н. Волненко, А. И. Ладыга, Ю. В. Солянская // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 1(53). — С. 145–149. — DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_145. — EDN XYBUOW.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА: ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СТИМУЛИРОВАНИИ СОТРУДНИКОВ

Personnel Marketing: Researching Foreign Universities' Experience in Staff Incentives



Астахин Александр Станиславович,

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

Astakhin Alexander Stanislavovich,

PhD in Economics, Postgraduate Student at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

aastaxin@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4828-1070>

Эффективно работающая система внутреннего маркетинга позволяет современным вузам максимально удовлетворять потребности персонала, значительно увеличивая уровень его профессионализма, что, в свою очередь, повышает удовлетворенность внешних потребителей образовательных услуг, что в современной социально-экономической ситуации является одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ. Цель исследования – анализ опыта зарубежных университетов в стимулировании сотрудников к продуктивному труду для синтеза выводов относительно построения данной работы в российской высшей школе. Отмечено, что предлагаемые зарубежные варианты к оценке эффективности работы сотрудников вузов являются приемлемыми для отечественной практики в случае адаптации под текущие условия функционирования. Сделаны выводы о том, что при внедрении рейтинговой оценки работы сотрудника университета в России необходимо отталкиваться от ключевых направлений, которые прописаны в программе развития университета и заложены в его целевой модели. Это позволит концентрироваться на наиболее значимых для выполнения вузом задач за счет сбалансированной материальной мотивации его сотрудников.

Ключевые слова: маркетинг персонала; зарубежный опыт; критерии оценки; университет; стимулирование персонала; образование.

An effectively working internal marketing system allows modern universities to maximize the satisfaction of staff needs, significantly increasing the level of its professionalism that, in turn, increases the satisfaction of external consumers of educational services, which in today's socio-economic situation is one of the most significant competitive advantages. The purpose of the study is to analyze the experience of foreign universities in stimulating employees to productive work in order to synthesize conclusions regarding the construction of this work in the Russian higher school. It is noted that the proposed foreign options for assessing the performance of university employees are acceptable for national practice in case of adaptation to the current functioning conditions. The conclusions are made that when introducing the rating assessment of the university employee's work in Russia it is necessary to start from the key directions, which are prescribed in the university development program and laid down in its target model. This will allow to concentrate on the most important for the fulfillment of the university tasks at the expense of balanced material motivation of its employees.

Keywords: personnel marketing; foreign experience; evaluation criteria; university; staff incentives; education.

Введение (Introduction)

Смена экономического уклада невозможна без соответствующего изменения способов и методов управления персоналом [1]. Маркетинг персонала, трактуемый как управленческая маркетинговая стратегия развития организации на базе привлечения, удержания и мотивировки сотрудников к продуктивному труду для одновременного учета их реальных интересов и выполнения целей компании – работодателя, оправдана для университетов, которые выступают сложной структурой, яв-

ляющейся полноценным стейхольдером территориального развития [2]. Сложность заключается в наличии интересов университета, как структуры, выполняющей образовательную (подготовка кадров), научно-исследовательскую (инновации, фундаментальные и прикладные разработки) и развивающую функции.

Несмотря на предпринимаемые усилия по привлечению и удержанию сотрудников для продуктивной работы университетов, а также принятие решений относительно омоложения кадров в высшей

школе и детерминации критериев по увеличению доли сотрудников вузов в возрасте до 39 лет (к 2030 г. таких сотрудников должно быть не менее 50%, тогда как сейчас их не более 30%, а прирост составляет не более 1,5% ежегодно)*, определенные сложности всё еще остаются.

Удержание перспективных сотрудников в вузах, увеличение доли молодых ученых и преподавателей представляют собой сложную задачу, которую университетам необходимо решать. Следует понимать, что необходимо

* В настоящее время только порядка 30% ППС по стране являются лицами моложе 39 лет [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rsr-online.ru/news/2022/10/27/v-nastoyashee-vremya-tolko-poryadka-30-pps-po-strane-yavlyayutsya-licami-molozhe-39-let/> (дата обращения: 26.01.2024).

не просто привлекать персонал в вузы, а организовывать работу таким образом, чтобы сотрудники были лояльными к организации-работодателю [3] и желали развивать вуз, развиваясь профессионально и карьерно вместе с ним.

Потенциал решения обозначенной проблемы связан с внедрением концепции маркетинга персонала, как методического направления и комплекса практических решений. В данном ключе актуальным представляется исследовать зарубежный опыт практического воплощения маркетинга персонала в университетах в части определения метрик эффективности работы сотрудников для формулирования им ценностного предложения работодателя. В качестве цели исследования мы определяем анализ опыта зарубежных университетов в стимулировании сотрудников к продуктивному труду для синтеза выводов относительно построения данной работы в высшей школе России.

Материалы и методы (Materials and methods)

В качестве материалов для исследования заявленной проблемы нами используются данные относительно оплаты труда преподавателей в зарубежных и российских вузах; данные о моделях оценки эффективности работы преподавателей в зарубежных университетах в соотношении с российской действительностью. Использованы методы научного поиска, обобщения, сравнения, анализа и синтеза информации.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В разных странах в системе высшего образования применяются отличные друг от друга подходы к мотивации преподавателей университетов и оценке эффективности их деятельности [4]. Отметим также, что в вопросе мотивации сотрудников решающее значение имеет оплата их труда. Например, в настоящее время самая высокая оплата труда представителя научно-образовательного сектора характерна для Канады, на втором месте находится США, потом Австралия, далее Великобритания. Высокие заработные платы также у преподавателей, профессоров в Италии (в этих странах в государственных вузах заработная плата данной категории сотрудников варьируется от 86 до 72 тыс. долл. США в год)**. Среднюю заработную плату данной категории сотрудников в России оценивают в диапазоне 620 долл. США в месяц, что равно примерно 7,5 тыс. долл. США в год. Правда, Росстат дает оценку относительно средней заработной платы преподавателя в России в 2023 году размере 108 тыс. руб. в месяц, однако для регионов страны данный показатель не отражает реальной картины, поскольку для Москвы этот показатель составляет 174 тыс. руб., для Московской области — 118 тыс. руб., а, например, для Ивановской области — 56 тыс. руб., для Костромской — 60 тыс. руб.^{3*}. То есть, по уровню материального стимулирования преподавателей к продуктивному труду наша научно-образовательная система уступает ряду других государств.

Характеризуя подход к оценке эффективности труда сотрудника университета в США, поясним, что она, в нашем понимании, не является строго регламентированной, описывается локальными нормативными актами каждого конкретного университета для его преподавателей, кроме того, даже в рамках одной научно-образовательной организации подходы к метрикам эффективности работы сотрудников могут отличаться. Традиционно, оценке подлежат активности в образовательной сфере, научных исследованиях, общественной работе, социальной активности. В обязательном порядке учитываются результаты анкетирования студентов о качестве преподавания предмета и роли конкретного сотрудника как наставника. Могут также оцениваться мнения коллег относительно работоспособности, коммуникабельности и авторитета в научно-образовательной среде. Учитывается и мнение непосредственного руководителя о вкладе преподавателя в развитие университета. Важно то, что сотрудники каждого конкретного университета хорошо знают метрики, по которым оценивается их работа и на что они могут рассчитывать в качестве материального вознаграждения.

В вузах Великобритании для оценки деятельности преподавателя опираются на результаты внешних и внутренних экспертиз. Такая же практика характерна для Франции, Дании, Норвегии и т.д. С одной стороны, процедуры оценки в Великобритании стандартизированы, поскольку в них есть формальная, подлежащая

** Сколько зарабатывают ученые в разных странах мира [Электронный ресурс] Режим доступа: https://dzen.ru/a/XhgM4V_VXwCuOCMP (дата обращения: 26.01.2024).

^{3*} Средняя заработная плата преподавателей образовательных организаций высшего профессионального образования государственной и муниципальной форм собственности по субъектам Российской Федерации* за январь-март 2023 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/01-23-05.xlsx> (дата обращения: 26.01.2024).

заполнению отчетность, с другой стороны — есть место субъективизму, поскольку, например, начальник оценивает «удачливость», «стремление развиваться» и т.д., отталкиваясь от личного восприятия конкретного преподавателя. Основные критерии для проведения валидации в университетах данных стран: количество научных публикаций, ученая степень и стаж работы; ориентация на улучшение качества условий работы; перспективы научной деятельности; профессиональный/личностный рост.

В данных метриках присутствуют субъективные критерии, которые руководитель может трактовать неоднозначно. Четко оценить можно стаж и ученую степень, а также количество научных работ, можно оценить нацеленность на профессиональный и личный рост, например, по количеству и частоте получения дополнительных компетенций в рамках повышения квалификации и участия в профессиональных конкурсах и премиях. Однако, провести валидацию перспектив научной деятельности сотрудника можно только вероятностно, полагаясь на экспертные оценки и собственный прогноз. Также проблематично объективно осуществить оценку ориентации на улучшение трудовой деятельности/условий труда у сотрудника. Вместе с тем, полагаем, что общая достаточно высокая материальная мотивация в академической среде во многом нивелирует данные условные недостатки системы оценки эффективности научно-педагогических кадров.

В ряде европейских вузов (например, в Бельгии) в случае, когда приоритет смещен в сторону научно-исследовательской деятельности, показатели, связанные

с образовательным процессом, не включаются в метрики для оценки эффективности, как основы мотивации сотрудников и в этом случае оцениваемые индикаторы выглядят следующим образом: награды в сфере науки; подготовка аспирантов и докторантов; изобретения и патенты; выполнение грантов; участие в статусных конференциях.

Помимо данного подхода к оценке в большинстве европейских вузов для уточнения возможностей сотрудников, их карьерных интенций, пожеланий в части траектории профессионального развития и выработки индивидуализированной системы материальной и нематериальной мотивации, используются специализированные опросники, данные о которых известны только руководителю и самому сотруднику. На основе работы с этими аналитическими материалами появляется возможность формулирования индивидуализированного ценностного предложения сотруднику, что повышает его вовлеченность и качество работы.

В вузах Испании, например, реализуется комбинаторный подход, и для валидации эффективности работы преподавателя в университете оценивают его активности в сфере образования и в научной деятельности, а именно: количественные показатели публикационной активности; ведение научных проектов в разрезе преподаваемых курсов; количество дисциплин, которые он ведет, и общий объем аудиторной работы преподавателя.

В Германии также присутствует развитая система оценки качества труда сотрудников университетов, которая укладывается в идейное русло концепции маркетинга персонала, поскольку ее основной

установкой выступает стимулирование роста профессионализма, выполнение объема посильных задач и максимальная польза для организации — работодателя в части выполняемых функций в регионе. Оценка реализуется службой аттестации, не связанной с руководством вуза. Данная служба также оценивает условия труда, загруженность конкретного сотрудника, интересы в научно-исследовательской и образовательной повестке регионе, где локализован вуз аттестуемого преподавателя, и делает выводы, а также рекомендации относительно ценностного предложения сотруднику исходя из триединства интересов (самого сотрудника, вуза и региона).

В России, ввиду стоящих перед университетами масштабных задач, связанных с подготовкой кадров, востребованных рынком труда, причем, с уровнем компетенций, необходимых для участия в реализации технологических, инновационных проектов, достижения технологического суверенитета и лидерства, а также участия в самостоятельной активной научно-исследовательской деятельности, проблематика удержания и привлечения сотрудников, уровень их вовлеченности, также являются чрезвычайно значимыми.

В университетах сегодня введены системы рейтинговой оценки работы преподавателей. Специалисты указывают, что в ряде высших учебных заведений помимо материального стимулирования, сотрудники вовлекаются в нематериальное, например, получение звания «Лучший преподаватель года» и т.д. Однако мы предполагаем, что, учитывая размер средней оплаты труда преподавателя в регионах страны, вопрос

в рамках усилий маркетинга персонала целесообразно концентрировать на материальной составляющей. Основной вопрос сводится к выбору методически верной модели оценки эффективности работы каждого конкретного сотрудника и четкого понимания им того, за что его и его коллег стимулируют, а также на что конкретно он может рассчитывать в плане профессионального роста, построения карьеры и материального вознаграждения.

Поясним, что в большинстве российских вузов в регионах страны в части рейтинговой оценки перечисляются все основные сферы деятельности преподавателя, такие как: образовательная, научно-исследовательская, имиджевая или социальная, а также волонтерская и воспитательная. Мы полагаем, что возможно, данным вузам следует концентрироваться на стимулировании преподавателей в тех сферах, которые являются основными в программе развития университета, заложены в его целевой модели. Иначе это приводит к распылению усилий. Представим себе, гипотетическую

ситуацию, в которой в вузе в рамках целевой модели и ведущего направления в программе развития фигурирует совершенствование образовательной деятельности, предложение рынку труда новых востребованных образовательных продуктов, но в анкете рейтинговой оценки деятельности преподавателя образовательный блок оценивается минимальными баллами. Такая ситуация нуждается в коррекции для отражения в системе эффективности труда и роста мотивации сотрудников в наиболее значимых для вуза направлениях.

Заключение (Conclusion)

Маркетинг персонала представляет собой востребованное направление в выборе подхода к определению метрик оценки эффективности сотрудников университетов для выстраивания на этой основе системы мотивации их к продуктивному труду, приводящему к решению вузом необходимых задач.

В настоящее время в университетах в России наблюдается существенное отставание в размере

материального стимулирования сотрудников. Существующий зарубежный опыт представляет методический и практический интерес в выработке решений из арсенала маркетинга персонала. Можно отметить, что предлагаемые зарубежные варианты к оценке эффективности работы сотрудников вузов являются приемлемыми для отечественной практики в случае адаптации под текущие условия функционирования. Нам представляется, что самым важным является внедрение прозрачной и понятной сотрудникам системы метрик, которую они бы идентифицировали как справедливую. Также уточним, что мы считаем необходимым во внедрении рейтинговой оценки работы преподавателя/сотрудника, в первую очередь, отталкиваться от ключевых направлений, которые прописаны в программе развития университета, а также заложены в его целевую модель. Это позволит концентрироваться на наиболее значимых для выполнения вузом задач за счет сбалансированной материальной мотивации его сотрудников.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Степченко, Т. С.* Персонал как один из факторов достижения эффективности организационной деятельности / Т. С. Степченко, В. Е. Довбыш // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2015. — № 4-1. — С. 212–215. — EDN ULSHML.
2. *Бондаренко, В. А.* Вопросы маркетингового обеспечения функционирования университета в России в современных условиях / В. А. Бондаренко, М. А. Рыбалко, А. А. Созинова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 4. — С. 90–98. — EDN DHQNYO.
3. *Бондаренко, В. А.* Этюды диалектики лояльности внутрифирменного персонала / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. — 2006. — № 6(112). — С. 10–14. — EDN JXDYCD.
4. *Матвеев, В. В.* Управление процессом мотивации персонала вузов с использованием стратегического подхода / В. В. Матвеев, Ю. П. Соболева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2020. — № 3. — С. 28–41. — DOI 10.22394/2079-1690-2020-1-3-28-41. — EDN HNNLZZ.

МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА РФ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Marketing Support for Non-Resource Exports of the Russian Federation to International Markets
in Modern Conditions*



Гололобов Александр Владимирович,

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

Gololobov Alexander Vladimirovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

alek-gololobov@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0003-7701-2691>

Целью проведенного в статье исследования является обоснование того факта, что международная торговля играет ключевую роль в процессах глобализации, и маркетинг в этой сфере занимает не последнее место, требуя учета множества условий и факторов. Для того, чтобы охарактеризовать особенности маркетингового продвижения российского экспорта и доказать его значимость, в статье представлены данные о динамике основных направлений внешней торговли РФ, произведен расчет базисных индексов динамики экспорта в составе внешней торговли за 1994 – 2022 гг., описана динамика сальдо торгового баланса внешней торговли РФ и факторов его формирования во взаимодействии со странами СНГ и дальнего зарубежья. Помимо этого рассчитан удельный вес стран – международных партнеров в части экспорта РФ, рассмотрена товарная структура экспорта РФ и ее динамика, представлен глобальный рейтинг ведущих стран-экспортеров и определено место России в данном рейтинге. Есть все основания полагать, что грамотный подход к использованию маркетинговых инструментов позволит нашей стране занимать более высокие позиции в данном рейтинге.

Ключевые слова: международный маркетинг; экспорт; торговый баланс; международная торговля.

The purpose of the study conducted in the paper is to substantiate the fact that international trade plays a key role in the processes of globalization, and marketing in this sphere occupies not the last place, requiring the consideration of many conditions and factors. The article presents data on the dynamics for the main directions in foreign trade of the Russian Federation, calculates the basic indices of export dynamics as part of foreign trade for 1994-2022, describes the dynamics on the foreign trade balance of the Russian Federation and its formation factors in interaction with the CIS and foreign countries in order to characterize the features of marketing promotion of Russian exports and prove its importance. In addition, the share of the countries - international partners in terms of the Russian Federation exports is calculated, the export commodity structure of the Russian Federation and its dynamics are considered, the global rating of the leading countries - exporters is presented and the place of Russia in this rating is determined. There is every reason to believe that a competent approach to using marketing tools will allow our country to occupy higher positions in this rating.

Keywords: international marketing; export, trade balance; international trade.

Введение (Introduction)

Международная экономическая деятельность РФ в 2022–2023 гг. переживает период коренной модернизации и переориентации на перспективные международные рынки в связи с имеющимися место геополитическими трансформациями, вызвавшими существенное изменение спроса на сложившихся рынках и определившими необходимость активизации маркетинговой деятельности в части продвижения экспорта, в первую очередь несырьевого, на рынки дружественных и нейтральных стран.

Методы (Materials and Methods)

Основным методом проведенного в работе исследования послужил анализ официально опубликованных статистических данных, представленных Центробанком РФ и Федеральной службой государственной статистики РФ.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Динамика основных направлений внешней торговли РФ в 2000, 2010, 2019–2022 гг., оцененная с использованием методологии

платежного баланса, представлена в *таблице 1*.

По итогам 2022 года общая стоимость экспорта в составе международной торговли РФ составила 592,06 млрд долларов США с ростом показателя от уровня 2000 года почти в 6 раз, от уровня 2010 года в полтора раза, от уровня 2021 года – на 19,8%. Основными внешнеторговыми партнерами РФ в 2022 году оставались страны дальнего зарубежья: по итогам периода на экспорт в эти страны пришлось более 426,99 млрд долл. США, или 8,37% всей международной

экспортной активности. Доля экспорта в страны СНГ по итогам 2022 года снизилась с 14% в 2000 до 13,63% в 2022 году, составив по итогам года более 67,4 млрд долл. США. Сальдо торгового баланса РФ на протяжении всего рассматриваемого периода было положительным, по итогам 2022 года его сумма составила 190,336 млрд долл. при коэффициенте покрытия импорта

экспортом на уровне 162,6% (по странам СНГ – 208,3, по странам дальнего зарубежья – 157,2%).

Расчет базисных индексов динамики экспорта в составе внешней торговли РФ в 1994–2022 гг. представлен в *таблице 2*.

По итогам 2022 года базисный индекс экспорта от уровня 1994 года составил 894,1%, что указывало на более чем 8-кратное увеличение экспортной активности

российских производителей за рассматриваемый период. При этом по итогам 2021 года экспортная активность относительно стран СНГ выросла в 4,6 раз, стран дальнего зарубежья – в 8,3 раза.

Динамика сальдо торгового баланса внешней торговли РФ и факторов его формирования во взаимодействии со странами СНГ и дальнего зарубежья представлена в *таблице 3*.

Таблица 1

Динамика основных направлений внешней торговли РФ в 2000, 2010, 2019–2022 гг. *

Table 1. Dynamics of the main directions of the Russian Federation’s foreign trade in 2000, 2010, 2019–2022

Показатель	Годы						Темпы роста, %		
	2000	2010	2019	2020	2021	2022	2022/ 2000	2022/ 2010	2022/ 2021
Экспорт, всего, млн USD, в т.ч.:	99 220	392 674	419 721	333 530	494 350	592 064	596,7	150,8	119,8
со странами СНГ, млн USD	13 886	59 039	56 402	50 973	67 359	...			
%	14,00	15,04	13,44	15,28	13,63				
со странами дальнего зарубежья, млн USD	85 354	333 635	363 319	282 656	426 991	...			
%	86,02	84,96	86,56	84,75	86,37				
Импорт, всего, млн USD, в т.ч.:	42 131	245 680	253 877	240 089	304 014	276 510	656,3	112,5	91,0
со странами СНГ, млн USD	11 911	32 442	27 906	25 502	32 332	...			
%	28,27	13,20	10,99	10,62	10,64				
со странами дальнего зарубежья, млн USD	30 220	213 237	225 971	214 587	271 680	...			
%	71,73	86,79	89,01	89,38	89,36				
Сальдо торгового баланса всего, млн USD	57 089	146 994	165 844	93 441	190 336	315 554	552,7	214,7	165,8
коэф-т покрытия импорта экспортом %, в т.ч.:	235,5	159,8	165,3	138,9	162,6	214,1			
по странам СНГ	1 975	26 597	28 496	25 471	35 027	...			
Коэф-т покрытия импорта экспортом %	116,6	182,0	202,1	199,9	208,3				
по странам дальнего зарубежья	55 134	120 398	137 348	68 069	155 311	...			
коэф-т покрытия импорта экспортом %	282,4	156,5	160,8	131,7	157,2				

* Российский статистический ежегодник. 2023: Стат.сб./Росстат. – М., 2023 – 701 с.

Таблица 2

Базисные индексы динамики экспорта в составе внешней торговли РФ в 1994–2022 гг.

(рассчитано автором по данным ЦБ РФ*)

Table 2. Basis indices of export dynamics in the foreign trade of the Russian Federation in 1994–2022 (calculated by the author according to the Central Bank of the Russian Federation)

Годы	Экспорт, % к предыдущему году			Экспорт, % к 1994 г.		
	Всего	со странами СНГ	Со странами дальнего зарубежья	Всего	со странами СНГ	Со странами дальнего зарубежья
1	2	3	4	5	6	7
1994 г.	х	х	х	х	х	х
1995 г.	122,8	108,7	126,7	122,8	108,7	126,7
1996 г.	109	111,2	108,5	133,9	120,9	137,5
1997 г.	97,1	104,1	95,4	130,0	125,8	131,1
1998 г.	85,8	83,5	86,4	111,5	105,1	113,3
1999 г.	94,5	75,4	99,5	105,4	79,2	112,7
2000 г.	142,4	120	146,9	150,1	95,1	165,6
2001 г.	97,3	107	95,7	146,0	101,7	158,5
2002 г.	105,7	107,7	105,4	154,3	109,6	167,1
2003 г.	126,4	128,2	126,1	195,1	140,4	210,7
2004 г.	137,8	143,9	136,7	268,8	202,1	288,0
2005 г.	135	111	139,7	362,9	224,3	402,3
2006 г.	123,9	127,4	123,4	449,6	285,8	496,4
2007 г.	116,5	124	115,3	523,8	354,4	572,4
2008 г.	134,6	132,7	134,9	705,1	470,3	772,2

Таблица 2(Окончание *)

Table 2. (End)

1	2	3	4	5	6	7
2009 г.	63,7	65,8	63,4	449,1	309,4	489,5
2010 г.	132,1	130,8	132,4	593,3	404,8	648,2
2011 г.	131,3	133,3	130,9	779,0	539,5	848,4
2012 г.	102,3	106,3	101,6	796,9	573,5	862,0
2013 г.	98,9	93,2	100	788,2	534,5	862,0
2014 г.	95,2	88,1	96,5	750,3	470,9	831,8
2015 г.	68,7	71,8	68,2	515,5	338,1	567,3
2016 г.	82,5	81,2	82,7	425,3	274,6	469,2
2017 г.	125,3	125,3	125,3	532,9	344,0	587,9
2018 г.	125,8	113,1	127,9	670,3	389,1	751,9
2019 г.	94,5	99,5	93,8	633,5	387,1	705,3
2020 г.	79,5	90,2	77,8	503,6	349,2	548,7
2021 г.	148,2	132,4	151,1	746,3	462,3	829,1
2022 г.	119,8	894,1

* Статистика внешнего сектора [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/ (дата обращения: 23.01.2024).

Таблица 3

Динамика сальдо торгового баланса внешней торговли РФ, млн USD*

Table 3. Dynamics of the trade balance of foreign trade of the Russian Federation, mln USD

Годы	Сальдо торгового баланса				
	Всего	со странами СНГ	% от сальдо всего	со странами дальнего зарубежья	% от сальдо всего
1994 г.	18 025	2 780	15,42	15 245	84,58
1995 г.	20 291	-873	-4,30	21 164	104,30
1996 г.	20 848	-1 967	-9,43	22 815	109,43
1997 г.	14 157	668	4,72	13 490	95,29
1998 г.	16 203	1 838	11,34	14 365	88,66
1999 г.	32 395	2 185	6,74	30 209	93,25
2000 г.	57 089	1 955	3,42	55 134	96,58
2001 г.	45 236	3 231	7,14	42 004	92,86
2002 г.	43 650	5 575	12,77	38 075	87,23
2003 г.	55 846	7 599	13,61	48 248	86,39
2004 г.	83 616	11 718	14,01	71 898	85,99
2005 г.	116 185	13 200	11,36	102 985	88,64
2006 г.	134 294	19 834	14,77	114 460	85,23
2007 г.	123 447	22 768	18,44	100 679	81,56
2008 г.	177 625	33 798	19,03	143 827	80,97
2009 г.	113 231	23 891	21,10	89 339	78,90
2010 г.	146 995	26 597	18,09	120 398	81,91
2011 г.	196 854	33 969	17,26	162 885	82,74
2012 г.	191 663	36 291	18,93	155 371	81,06
2013 г.	180 566	31 675	17,54	148 891	82,46
2014 г.	188 931	32 677	17,30	156 254	82,70
2015 г.	148 398	26 852	18,09	121 546	81,91
2016 г.	90 215	19 366	21,47	70 848	78,53
2017 г.	114 558	24 770	21,62	89 788	78,38
2018 г.	195 058	30 150	15,46	164 908	84,54
2019 г.	165 845	28 496	17,18	137 348	82,82
2020 г.	93 441	25 372	27,15	68 069	72,85
2021 г.	190 336	35 027	18,40	155 311	81,60
2022 г.	315 554

* Статистика внешнего сектора [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/ (дата обращения: 23.01.2024).

За период 1994–2022 гг. сальдо торгового баланса внешней торговли РФ являлось положительным, превысив по итогам 2022 года уровень 315,554 млрд долл. Сальдо торгового баланса во взаимодействии со странами

СНГ было положительным, начиная с 1997 года на протяжении всего рассматриваемого периода. За период 2022 года положительное сальдо торгового баланса внешней торговли РФ выросло до суммы 125,218 млрд долл., или на

39,68% от уровня предыдущего года.

Показатели удельного веса стран – международных партнеров в части экспорта РФ в 2000, 2010, 2019–2021 гг. представлены в *таблице 4*.

Удельный вес стран – международных партнеров в части экспорта РФ*
Table 4. Share of international partner countries in Russian exports

1	Удельный вес в экспорте Российской Федерации					Абсолютное отклонение		
	2000 г.	2010 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2021/2000	2021/2010	2021/2020
Всего, в т.ч.:	100	100	100	100	100	0	0	0
страны СНГ	13,4	15	12,7	14,4	13,3	-0,1	-1,7	-1,1
государства - члены ЕАЭС, в т.ч.:	7,7	7,7	9,1	9,9	9,3	1,6	1,6	-0,6
Беларусь	5,4	4,6	4,9	4,7	4,8	-0,6	0,2	0,1
Казахстан	2,2	2,7	3,4	4,2	3,8	1,6	1,1	-0,4
Армения	0,2	1,2	0,4	0,5	0,4	0,2	-0,8	-0,1
Киргизия	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0
Таджикистан	0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0	0
Узбекистан	0,3	0,5	0,9	1,4	1,1	0,8	0,6	-0,3
Украина	4,9	5,8	1,6	1,9	1,6	-3,3	-4,2	-0,3
страны дальнего зарубежья, в т.ч.:	86,6	85	87,3	85,6	86,7	0,1	1,7	1,1
страны Евросоюза, в т.ч.:	35,8	53,3	44,6	33,7	38,1	2,3	-15,2	4,4
Германия	9	6,3	6,6	5,5	6	-3	-0,3	0,5
Италия	7	6,9	3,4	3	3,8	-3,2	-3,1	0,8
Нидерланды	4,2	13,6	10,6	7,4	8,5	4,3	-5,1	1,1
Польша	4,3	3,8	3,3	2,8	3,4	-0,9	-0,4	0,6
Великобритания	4,5	2,9	2,4	6,9	4,5	0	1,6	-2,4
Финляндия	3	3,1	2,4	2,1	2	-1	-1,1	-0,1
Франция	1,8	3,1	1,6	1,4	2	0,2	-1,1	0,6
страны АТЭС, в т.ч.:	15,1	16,9	24	27,9	26,6	11,5	9,7	-1,3
Китай	5,1	5,1	10,9	14,6	14	8,9	8,9	-0,6
США	4,5	3,1	2,8	3,2	3,6	-0,9	0,5	0,4
Япония	2,7	3,2	2,9	2,7	2,2	-0,5	-1	-0,5
другие страны, в т.ч.:	6,2	7,3	6,4	5,7	6,1	-0,1	-1,2	0,4
Турция	3	5,1	5,2	4,8	5,5	2,5	0,4	0,7
Швейцария	3,2	2,2	1,2	0,9	0,6	-2,6	-1,6	-0,3

* Российский статистический ежегодник. 2023: Стат.сб./Росстат. – М., 2023 – 701 с.

По итогам 2022 года из 13,3% экспорта, пришедшихся на страны СНГ, 9,3% были сформированы за счет экспорта в страны ЕАЭС, в т.ч. республику Беларусь (4,8%), республику Казахстан (3,8%). По итогам 2022 года из 86,7% экспорта, пришедшихся на страны дальнего зарубежья, 38,1% были сформированы за счет экспорта в страны Евросоюза, в т.ч. 8,5% – Нидерланды, 26,6% – страны АТЭС, в т.ч. 14,0% – Китай, 6,1% – в другие страны, в т.ч. 5,5% – в Турцию.

Объем и динамика экспорта в страны дальнего зарубежья в составе внешней торговли РФ в 2000, 2010, 2019–2021 гг. представлены в *таблице 5*.

По итогам 2021 года рост масштабов экспорта в страны ЕС был зафиксирован по 21 из 22 стран

(падение в 3,9% было зафиксировано в части экспорта в Соединенное Королевство Великобритании), по остальным странам – по 29 из 36 стран, в 7 странах была накоплена отрицательная динамика экспортных поставок, в т.ч. в части взаимодействия с КНДР этот показатель составил 0.

Товарная структура экспорта РФ, в том числе по странам – международным партнерам в 2019–2021 гг., охарактеризована в *таблице 6*.

В структуре экспорта в 2021 году в значительной степени различались структура поставок в страны СНГ и страны дальнего зарубежья, что отражало динамику международной конкурентоспособности российских экспортных товаров на соответствующих рынках: в экспорте в страны СНГ

основную долю (78,59% от всего экспорта) составили текстильные изделия и обувь, в то время как в экспорте в страны дальнего зарубежья 93,25% от экспорта соответствующей товарной группы были представлены минеральными продуктами, 87,51% – металлами и драгоценными камнями, 77,1% – продовольственными товарами и сельскохозяйственным сырьем, 75,79% – продукцией химической промышленности и каучуком, 63,07% – машинами, оборудованием и транспортными средствами, 58,18% – кожевенным сырьем и пушниной.

Динамика товарной структуры экспорта РФ, в том числе по странам – международным партнерам в 2019–2021 гг., рассчитанная по данным Росстата, представлена в *таблице 7*.

Таблица 5

Экспорт в страны дальнего зарубежья*
Table 5. Exports to non-CIS countries

Страна - партнер РФ по экспорту	Экспорт, млн USD					Темп роста %		
	2000 г.	2010 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2021/2000	2021/2010	2021/2020
Всего, в т.ч.:	89 269	337 467	370 240	288 605	427 587	479,0	126,7	148,2
Страны ЕС, в т.ч.:	36 893	211 469	189 174	113 530	187 629	508,6	88,7	165,3
Австрия	758	1 022	3 517	1 654	3 229	426,0	315,9	195,2
Бельгия	757	4 927	6 780	5 708	8 332	1 100,7	169,1	146,0
Болгария	585	3 416	2 691	1 961	2 671	456,6	78,2	136,2
Венгрия	2 406	5 355	4 083	2 648	3 719	154,6	69,4	140,4
Германия	9 232	25 662	28 049	18 620	29 727	322,0	115,8	159,7
Греция	1 273	2 852	3 884	2 467	4 207	330,5	147,5	170,5
Дания	424	1 564	3 199	1 601	2 985	704,0	190,9	186,4
Ирландия	288	160	437	252	464	161,1	290,0	184,1
Испания	1 068	4 048	2 559	1 674	3 836	359,2	94,8	229,2
Италия	7 254	27 476	14 342	10 038	18 950	261,2	69,0	188,8
Кипр	1 722	1 641	765	256	323	18,8	19,7	126,2
Люксембург	41,3	3,3	49,6	12,6	21,6	52,3	654,5	171,4
Нидерланды	4 349	53 974	44 792	24 818	42 136	968,9	78,1	169,8
Польша	4 452	14 936	12 395	9 567	16 692	374,9	111,8	174,5
Португалия	37,5	198	709	210	603	1 608,0	304,5	287,1
Румыния	921	2 025	3 196	2 070	3 345	363,2	165,2	161,6
Словакия	2 122	4 576	4 063	3 032	5 101	240,4	111,5	168,2
Великобритания	4 670	11 309	13 265	23 156	22 258	476,6	196,8	96,1
Финляндия	3 104	12 170	10 070	7 101	9 652	311,0	79,3	135,9
Франция	1 903	12 420	6 369	4 675	9 972	524,0	80,3	213,3
Чехия	1 745	5 500	4 861	2 431	4 016	230,1	73,0	165,2
Швеция	1 733	3 589	2 297	1 043	1 071	61,8	29,8	102,7
Другие страны, в т.ч.:	26 748	116 458	165 099	13 6725	197 538	738,5	169,6	144,5
Австралия	5,6	53,3	135	123	236	4 214,3	442,8	191,9
Алжир	120	1 310	3 385	2 953	2 970	2 475,0	226,7	100,6
Аргентина	36,5	210	322	94,5	359	983,6	171,0	379,9
Афганистан	11,2	549	121	153	81,9	731,3	14,9	53,5
Бразилия	259	1 798	2 455	1 994	5 260	2 030,9	292,5	263,8
Вьетнам	168	1 334	1 134	1 621	2 232	1 328,6	167,3	137,7
Гвинея	4,2	5,6	54,5	58	54,4	1 295,2	971,4	93,8
Гонконг	136	831	804	1 936	1 616	1 188,2	194,5	83,5
Грузия	...	211	875	794	873	...	413,7	109,9
Египет	449	1 920	5 767	4 019	4 170	928,7	217,2	103,8
Израиль	1 045	1 763	1 416	1 334	1 733	165,8	98,3	129,9
Индия	1 082	6 392	7 308	5 796	9 060	837,3	141,7	156,3
Иран	633	3 380	1 518	1 438	3 091	488,3	91,4	215,0
Исландия	3,5	12,1	40,4	42,9	21,6	617,1	178,5	50,3
Канада	88,9	1 081	817	319	737	829,0	68,2	231,0
Китай	5 248	20 326	57 315	49 249	69 098	1 316,7	339,9	140,3
КНДР	38,4	82,1	44,9	41,3	0	0,0	0,0	0,0
Куба	80,7	222	288	133	145	179,7	65,3	109,0
Марокко	61,1	558	765	766	1 214	1 986,9	217,6	158,5
Мексика	114	289	1 477	1 138	3 384	2 968,4	1 170,9	297,4
Монголия	182	937	1 740	1 385	1 814	996,7	193,6	131,0
Нигерия	82,2	110	377	424	883	1 074,2	802,7	208,3
Новая Зеландия	0,9	78,5	185	258	63,3	7 033,3	80,6	24,5
Норвегия	127	755	2 832	1 088	1 811	1 426,0	239,9	166,5
ОАЭ	178	983	1 599	2 908	5 061	2 843,3	514,9	174,0
Пакистан	62,7	122	169	497	347	553,4	284,4	69,8
Панама	140	67,8	29	38,2	61,1	43,6	90,1	159,9
Республика Корея	972	10 439	16 357	12 470	16 873	1 735,9	161,6	135,3
Сингапур	477	2 008	2 299	1 151	1 670	350,1	83,2	145,1
Сирийская Арабская Республика	95,5	1 116	300	183	569	595,8	51,0	310,9
США	4 644	12 320	13 128	10 839	17 527	377,4	142,3	161,7
Таиланд	80,2	1 536	614	355	495	617,2	32,2	139,4
Тайвань (Китай)	404	1 797	3 223	3 091	3 500	866,3	194,8	113,2
Турция	3 098	20 317	21 183	16 101	27 021	872,2	133,0	167,8
Швейцария	3 857	8 716	3 669	2 881	2 789	72,3	32,0	96,8
Япония	2 764	12 829	11 354	9 054	10 718	387,8	83,5	118,4

* Российский статистический ежегодник 2023. М.: Росстат, 2023. С. 599.

Таблица 6

Товарная структура экспорта РФ, в том числе по странам – международным партнерам, в 2019–2021 гг., млн USD
 Table 6. Commodity structure of Russian exports, including by countries – international partners, in 2019–2021, mln USD

Основные товарные группы	2019 г.					2020 г.					2021 г.				
	Экспорт всего		В страны СНГ		В страны дальнего зарубежья	Экспорт всего		В страны СНГ		В страны дальнего зарубежья	Экспорт всего		В страны СНГ		В страны дальнего зарубежья
	млн USD	млн USD	%	млн USD	%	млн USD	млн USD	%	млн USD	%	млн USD	млн USD	%	млн USD	%
Экспорт всего, в т.ч.:	424 261	54 021	12,73	370 240	87,27	337 295	48 690	14,44	288 605	85,56	492 907	65 320	13,25	427 587	86,75
продукция сельского хозяйства (кроме текстильного)	24 837	5 947	23,94	18 890	76,06	29 653	6 649	22,42	23 004	77,58	35 889	8 207	22,87	27 681	77,13
минеральные продукты	268 426	16 777	6,25	251 649	93,75	172 952	12 942	7,48	160 010	92,52	277 808	18 750	6,75	259 059	93,25
продукция химической промышленности, каучук	27 143	7 158	26,37	19 986	73,63	23 911	6 789	28,39	17 122	71,61	37 795	9 150	24,21	28 644	75,79
кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	205	70,4	34,34	134	65,66	160	74,6	46,63	85,1	53,38	209	87,4	41,82	121	58,18
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	12 797	2 440	19,07	10 357	80,93	12 356	2 282	18,47	10 074	81,53	16 987	3 141	18,49	13 846	81,51
текстиль, текстильные изделия и обувь	1 393	1 076	77,24	317	22,76	1 487	1 171	78,75	317	21,25	1 747	1 373	78,59	373	21,41
металлы, драгоценные камни и изделия из них	52 887	7 752	14,66	45 136	85,34	65 263	7 373	11,30	57 890	88,70	82 621	10 322	12,49	72 299	87,51
машины, оборудование и транспортные средства	28 013	10 884	38,85	17 128	61,15	25 157	9 427	37,47	15 731	62,53	32 161	11 877	36,93	20 284	63,07
другие товары	8 560	1 917	22,39	6 644	77,61	6 357	1 983	31,19	4 374	68,81	7 691	2 412	31,36	5 279	68,64

Таблица 7

Динамика товарной структуры экспорта РФ, в том числе по странам – международным партнерам, в 2019–2021 гг., %
 Table 7. Dynamics of the commodity structure of Russian exports, including by countries-international partners, in 2019–2021, %

Основные товарные группы	Темп роста 2020/2019			Темп роста 2021/2020			Темп роста 2021/2019		
	Экспорт всего	В страны СНГ	В страны дальнего зарубежья	Экспорт всего	В страны СНГ	В страны дальнего зарубежья	Экспорт всего	В страны СНГ	В страны дальнего зарубежья
Экспорт всего, в т.ч.:	79,5	90,1	78,0	146,1	134,2	148,2	116,2	120,9	115,5
продукция сельского хозяйства (кроме текстильного)	119,4	111,8	121,8	121,0	123,4	120,3	144,5	138,0	146,5
минеральные продукты	64,4	77,1	63,6	160,6	144,9	161,9	103,5	111,8	102,9
продукция химической промышленности, каучук	88,1	94,8	85,7	158,1	134,8	167,3	139,2	127,8	143,3
кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	78,0	106,0	63,5	130,6	117,2	142,2	102,0	124,1	90,3
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	96,6	93,5	97,3	137,5	137,6	137,4	132,7	128,7	133,7
текстиль, текстильные изделия и обувь	106,7	108,8	100,0	117,5	117,3	117,7	125,4	127,6	117,7
металлы, драгоценные камни и изделия из них	123,4	95,1	128,3	126,6	140,0	124,9	156,2	133,2	160,2
машины, оборудование и транспортные средства	89,8	86,6	91,8	127,8	126,0	128,9	114,8	109,1	118,4
другие товары	74,3	103,4	65,8	121,0	121,6	120,7	89,8	125,8	79,5

За период 2019–2021 гг. общая динамика экспорта показала прирост в 16,2%, в т.ч. в страны СНГ – 20,9%, в страны дальнего зарубежья – 15,5%. В структуре экспорта наилучшую динамику продемонстрировали экспортеры металлов, драгоценных камней и изделий из них (+6,2% в 2021 г. от уровня 2019 г., в т.ч. +33,2%

в страны СНГ, +60,2% в страны дальнего зарубежья), наихудшую – экспортеры минеральных продуктов (+3,5% в 2021 г. от уровня 2019 г., в т.ч. + 11,8% в страны СНГ, +2,9% в страны дальнего зарубежья).

Динамика и структура внешней торговли РФ высокотехнологичной продукцией рассчитана по

данным Росстата и представлена в *таблице 8*.

За период 2019–2021 гг. объемы экспорта высокотехнологичной продукции выросли на 29,69 млрд долл. или 36,53%, составив по итогам 2021 года 110,96 млрд долл., но снизившись в относительном измерении до уровня 22,5%. При этом импорт высоко-

технологичной продукции по итогам 2021 года превысил 223,56 млрд долл. с ростом показателя от уровня 2019 года на 21,67% и долей высокотехнологичной продукции в общем объеме импорта на уровне 76,9%. Сальдо внешнеторгового баланса международной торговли высокотехнологичной продукцией на протяжении 2019–2021 гг. было отрицатель-

ным, составив по итогу периода более 112,6 млрд долл., или 101,48% от суммы высокотехнологичного экспорта. Указанными обстоятельствами определена существенная прикладная и научная проблема гармонизации структуры внешней торговли РФ в части высокотехнологичной продукции, основными путями решения которой является маркетинговое со-

провождение и продвижение несырьевого импорта, а также импортозамещение высокотехнологичного импорта (которое представляет собой поле для самостоятельных научных изысканий).

Международные сопоставления масштаба экспортной активности ведущих стран мира в 2010, 2020–2021 гг. представлены в *таблице 9*, рейтинг ведущих

Таблица 8

Динамика и структура внешней торговли РФ высокотехнологичной продукцией
Table 8. Dynamics and structure of Russian foreign trade in high-tech products

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2021/2019	2021/2020
Экспорт высокотехнологичной продукции					
млрд USD	81,27	80,84	110,96	136,53	137,26
% от общей стоимости экспорта	19,2	24,0	22,5	3,30	-1,50
Импорт высокотехнологичной продукции					
млрд. USD	183,75	174,71	223,56	121,67	127,96
% от общей стоимости импорта	75,1	75,3	76,9	1,80	1,60
Сальдо внешнеторгового баланса международной торговли высокотехнологичной продукцией					
млрд USD	-102,48	-93,87	-112,6	109,88	119,95
% от экспорта высокотехнологичной продукции	-126,10	-116,12	-101,48	24,62	14,64

Таблица 9

Международные сопоставления масштаба экспортной активности ведущих стран мира в 2010, 2020–2021 гг.

Table 9. International comparisons of the scale of export activity of the world's leading countries in 2010, 2020–2021

Страны мира	2010 г.		2020 г.		2021 г.	
	Экспорт, млрд USD	Доля в мировом экспорте, %	Экспорт, млрд USD	Доля в мировом экспорте, %	Экспорт, млрд USD	Доля в мировом экспорте, %
Россия	397,1	2,6	337,3	1,9	493,1	2,2
Страны СНГ						
Азербайджан	21,4	0,1	13,7	0,1	22,2	0,1
Армения	1	0,01	2,5	0,01	3	0,01
Беларусь	25,3	0,2	29,2	0,2	40	0,2
Казахстан	60,3	0,4	47,5	0,3	60,3	0,3
Киргизия	1,8	0,01	2	0,01	2,8	0,01
Республика Молдова	1,5	0,01	2,5	0,01	3,1	0,01
Таджикистан	1,2	0,01	1,4	0,01	2,1	0,01
Туркмения	9,7	0,1
Узбекистан	11,7	0,1	13,1	0,1	14,1	0,1
Украина	51,4	0,3	49,2	0,3	68,1	0,3
Страны БРИКС						
Бразилия	200,4	1,3	209,2	1,2	280,8	1,3
Индия	226,4	1,5	276,4	1,6	395,4	1,8
Китай	1 577,8	10,3	2 599	14,7	3 358,2	15
ЮАР	91,3	0,6	85,8	0,5	123,6	0,6
Страны ЕС						
Австрия	152,6	1	169,4	1	202,8	0,9
Бельгия	407,7	2,7	421,8	2,4	548,9	2,5
Болгария	20,6	0,1	32	0,2	41,2	0,2
Венгрия	95,5	0,6	120,7	0,7	141,8	0,6
Германия	1 258,9	8,2	1382,5	7,8	1636,7	7,3
Дания	96,4	0,6	108,5	0,6	125,9	0,6
Италия	447,3	2,9	499,8	2,8	615,6	2,8
Литва	20,7	0,1	32,9	0,2	40,7	0,2
Нидерланды	574,3	3,8	674,6	3,8	840	3,8
Польша	159,7	1	273,8	1,6	340,6	1,5
Румыния	49,6	0,3	70,7	0,4	87,4	0,4
Финляндия	69,5	0,5	66,2	0,4	82	0,4
Франция	523,8	3,4	488,6	2,8	585	2,6
Швеция	158,5	1	155,5	0,9	189,5	0,8
Другие страны						
Австралия	212,6	1,4	250,8	1,4	344,9	1,5
Аргентина	68,2	0,4	54,9	0,3	77,9	0,3
Канада	387,5	2,5	390,8	2,2	507,6	2,3
Мексика	298,3	2	417,2	2,4	494,8	2,2
Норвегия	130,7	0,9	84,5	0,5	160,1	0,7
Республика Корея	466,4	3	512,5	2,9	644,4	2,9
Великобритания	416	2,7	399,5	2,3	470,5	2,1
США	1 278,5	8,4	1 424,9	8,1	1 754,3	7,9
Турция	1 13,9	0,7	169,6	1	225,2	1
Япония	769,8	5	641,3	3,6	756	3,4

Рейтинг ведущих стран-экспортеров в 2021 году
Table 10. Rating of leading exporting countries in 2021

Страна	Экспорт, млрд USD	Доля в мировом экспорте 2021 г., %	Место в глобальном рейтинге стран-экспортеров	Страна	Экспорт, млрд USD	Доля в мировом экспорте 2021 г., %	Место в глобальном рейтинге стран-экспортеров
Китай	3 358,2	15,0	1	Швеция	189,5	0,8	20
США	1 754,3	7,9	2	Норвегия	160,1	0,7	21
Германия	1 636,7	7,3	3	Венгрия	141,8	0,6	22
Нидерланды	840	3,8	4	Дания	125,9	0,6	23
Япония	756	3,4	5	ЮАР	123,6	0,6	24
Республика Корея	644,4	2,9	6	Румыния	87,4	0,4	25
Италия	615,6	2,8	7	Финляндия	82	0,4	26
Франция	585	2,6	8	Аргентина	77,9	0,3	27
Бельгия	548,9	2,5	9	Украина	68,1	0,3	28
Канада	507,6	2,3	10	Казахстан	60,3	0,3	29
Мексика	494,8	2,2	11	Болгария	41,2	0,2	30
Россия	493,1	2,2	12	Литва	40,7	0,2	31
Великобритания	470,5	2,1	13	Беларусь	40	0,2	32
Индия	395,4	1,8	14	Азербайджан	22,2	0,1	33
Австралия	344,9	1,5	15	Узбекистан	14,1	0,1	34
Польша	340,6	1,5	16	Республика Молдова	3,1	0,0	35
Бразилия	280,8	1,3	17	Армения	3	0,0	36
Турция	225,2	1,0	18	Киргизия	2,8	0,0	37
Австрия	202,8	0,9	19	Таджикистан	2,1	0,0	38

стран-экспортеров в 2021 году – в таблице 10.

По итогам 2021 года доля РФ в общемировом экспорте составила 2,6% с безусловным первенством среди стран СНГ, при этом по итогам общемирового рейтинга, рассчитанного с использованием иной оценочной методологии (см. табл. 10), на долю РФ пришлось более 493,1 млрд долл. и 12-е место в глобальном рейтинге (при этом Китай обогнал по рассматриваемому показателю РФ в 6,81 раза, США – в 3,56 раза, Германия – в 3,32 раза).

Заключение (Conclusion)

Подводя итог сказанному, охарактеризуем основные тренды экспорта в составе международной экономической деятельности РФ, зафиксированные в новейшей экономической истории РФ: за рассматриваемый с 1994 по 2022 гг. период был зафиксирован устойчивый тренд роста мас-

штабов экспортной активности; по итогам 2022 года общая стоимость экспорта в составе международной торговли РФ составила 592,06 млрд долл. США; основными внешнеторговыми партнерами РФ в 2022 году оставались страны дальнего зарубежья; за период 1994–2022 гг. сальдо торгового баланса внешней торговли РФ являлось положительным, превысив по итогам 2022 года уровень 315,554 млрд долл.; структура экспорта являлась результатом в значительной степени стихийных и слабо управляемых международных импульсов, что предопределило существенный перекоп в сторону экспорта сырья и минеральных продуктов низких переделов, в то время как экспорт наиболее маржинальной и выгодной высокотехнологичной продукции стабилизировался в интервале 22–23%, составив по итогам 2021 года 110,96 млрд долл., на фоне соответствующе-

го импорта в сумме 223,56 млрд долл.

Следует подчеркнуть, что успешная международная маркетинговая стратегия требует постоянного мониторинга и готовности к изменениям. Глобальные рынки динамичны, и только те компании, которые способны быстро реагировать на новые вызовы и возможности, смогут удерживать лидирующие позиции в условиях жесткой конкуренции. Указанными обстоятельствами определены актуальность, масштаб и значимость народнохозяйственной задачи по гармонизации структуры экспорта внешней торговли РФ в части высокотехнологичной продукции, основным направлением решения которой является маркетинговое сопровождение и продвижение несырьевого импорта с перспективой реализации маркетинговой концепции управления в вновь формируемые глобальные цепочки создания ценности.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА

New Influence-Marketing Tools and their Application in Business Activities



Жигулев Петр Алексеевич,

Product Lead, ООО «Иви.Ру»; Москва, Россия, ул. Большая Новодмитровская, д. 23 стр. 5, эт 4, каб. 408

Zhigulev Pyotr Alekseevich,

Product Lead, LLC «Ivi.Ru»; 23 Bolshaya Novodmitrovskaya St., bldg. 5, floor 4, office 408, Moscow, Russia

pjigulev@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0001-1780-8642>

Статья посвящена исследованию новых инструментов influence-маркетинга и вопросов их применения в деятельности бизнеса. Подчеркивается, что маркетинг влияния представляет собой способ продвижения посредством лидеров мнений (инфлюенсеров) и их аудитории. Определяется значимость influence-маркетинга как инструмента укрепления бренда, привлечения аудитории и увеличения продаж посредством формирования доверительных отношений с целевой аудиторией. Освещаются ключевые тренды развития маркетинга влияния, и проводится SWOT-анализ его применения в контексте бизнес-активности. Выделяются новые форматы маркетинга влияния, в числе которых короткие видеоролики, прямые трансляции, текстовый и визуальный контент, эксклюзивные материалы, которые наряду с современными инструментами аналитики обеспечивают рост качества взаимодействия с аудиторией, стимулируют продажи. В результате исследования подчеркивается прикладное значение маркетинга влияния для бизнеса с учетом его результирующего характера в продвижении.

Ключевые слова: маркетинг влияния; influence-маркетинг; цифровизация бизнеса; электронная коммерция; короткие видеоролики; прямые трансляции; текстовый контент; визуальный контент; эксклюзивные материалы; социальные сети.

The article is devoted to the research of new influence marketing tools and issues of their application in business activity. It is emphasized that influence-marketing is a way of promotion through opinion leaders (influencers) and their audience. The importance of influence-marketing as a tool for strengthening the brand, attracting the audience and increasing sales through the formation of trusting relationships with the target audience is defined. Key trends in the development of influence-marketing are highlighted, and SWOT-analysis of its application in the context of business activity is carried out. The paper highlights new formats of influencer marketing including short videos, live broadcasts, text and visual content, exclusive materials, which along with modern analytical tools provide an increase in the quality of interaction with the audience and stimulate sales. The study emphasizes the applied meaning of influencer marketing for business, taking into account its resulting nature in promotion.

Keywords: influence-marketing; business digitalization; e-commerce; short videos; live broadcasts; text content; visual content; exclusive materials; social networks.

Введение (Introduction)

Бурный рост числа потребителей на рынке электронной коммерции, а также длительная массовая цифровизация бизнеса, переход в онлайн-сегмент и расширение форматов деятельности в комплексе определяют интерес к новым инструментам *influence*-маркетинга для решения прикладных маркетинговых задач бизнеса. *Influence*-маркетинг или маркетинг влияния становится все более востребованным среди бизнес-субъектов, что связано с его результирующим влиянием на рыночную деятельность и высокой окупаемостью вложений. Так, со-

гласно данным *Forbes Club*, высокая окупаемость маркетинга влияния определяет растущий интерес бизнес-субъектов к его применению; окупаемость вложений на *influence*-маркетинг в несколько раз превышает первоначальные затраты – на 1 долл. США вложений приходится примерно 5 долл. США доходов для бизнеса. Дополнительным фактором, стимулирующим интерес к *influence*-маркетингу, является низкий уровень доверия пользователей прямой рекламе, что требует организации нативных рекламных интеграций, демонстрирующих куда большую эффективность и мень-

шее отторжение среди потребителей*.

Редакция портала *ADPASS* пишет о том, что в 2023 году объемы рынка маркетинга влияния превысили 21 млрд долл. США, что практически на 30% выше объемов рынка по итогам 2022 года. Исследование, представленное на портале, не только указывает на рост рынка маркетинга влияния, но и подчеркивает существование различных моделей организации *influence*-маркетинга, от прямого использования «лидеров мнений» и платы за рекламу, до работы на принципах взаимовыгодного партнерства, предложения доли

* Главные тренды современного маркетинга: ИИ, виртуальная реальность и большие данные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://club.forbes.ru/practicum/glavnye-trendy-sovremennogo-marketinga-ii-virtualnaya-realnost-i-bolshie-dannye> (дата обращения: 04.02.2024).

с продажи или с переходов по реферальным ссылкам, что позитивно сказывается на маркетинговых бюджетах**.

Согласно данным портала *Adindex*, сегодня наиболее жизнеспособными и перспективными каналами маркетинга влияния становятся блоги в различных социальных сетях — видеоблоги, текстовые новостные сообщества в мессенджерах, а также площадки тематического контента. В указанной среде маркетинга влияния наблюдается высокое доверие блогерам, а также рядовым пользователям, публикующим уникальный контент. Блоги на таких площадках обладают значимой перспективой с точки зрения охвата нескольких групп целевых потребителей, демонстрирующих высокую лояльность к размещаемому контенту, который попадает под предпочтение целевой аудитории^{3*}.

Учитывая обозначенное, *influence*-маркетинг становится все более перспективным для бизнеса. Актуальность темы исследования *influence*-маркетинга определяется не только обширными перспективами и ростом рынка, но и необходимостью уточнения актуальных изменений и сдвигов в поле маркетинга влияния, обусловленных возникновением новых инструментов маркетинга влияния и необходимостью их разностороннего рассмотрения, с выделением сценариев применения для достижения поставленных маркетинговых целей бизнеса. Перспективным видится разрешение противоречия между стремлением бизнеса интегрироваться в пространство *influence*-маркетинга и отсутствием исследований,

посвященных новым инструментам *influence*-маркетинга. Обозначенное противоречие определяет проблему исследования, связанную с неэффективностью или отсутствием прогнозируемой результативности вложений маркетинга влияния в бизнесе, ввиду применения устаревших или не подходящих под современные тренды рынка инструментов *influence*-маркетинга.

Целью исследования является формирование комплексной характеристики и обзор современных инструментов *influence*-маркетинга с фокусом на их результатующее применение в бизнесе. Определяются следующие задачи исследования:

1. Охарактеризовать теоретические основы маркетинга влияния в бизнесе.
2. Выделить современные тренды и особенности *influence*-маркетинга, провести *SWOT*-анализ маркетинга влияния с точки зрения рисков и перспектив его применения в бизнесе.
3. Определить и описать новые инструменты *influence*-маркетинга и их применение в деятельности бизнеса.

Методы (Materials and Methods)

Материалами исследования выступили открытые статистические данные и результаты маркетинговых исследований, опубликованные в СМИ. Немаловажную роль среди материалов исследования заняли научные статьи, посвященные различным аспектам *influence*-маркетинга, его теоретическим основам, преимуществам, актуальным тенденциям и т. д. В работе применялись методы библиографическо-

го описания, сравнения, обобщения, сопоставления, абстракции, *SWOT*-анализа.

Результаты (Results)

Общие сдвиги в потребительских предпочтениях и поведении становятся драйвером, актуализирующим необходимость управления изменениями и перехода к более эффективным инструментам ведения бизнеса. С точки зрения маркетинга отслеживание подобных изменений приобретает результатующий характер, о чем пишут В. В. Никишкин и соавторы. По их мнению, развитие среды электронной коммерции становится фундаментальным основанием, определяющим переход к новым инструментам, методам, сегментам и стратегиям организации маркетинговой деятельности бизнеса [1].

В контексте реализации функций продвижения, направленных на позиционирование товара и стимулирование за счет воздействия на целевых потребителей, примечательным видится исследование О. Ю. Труниной, которая подчеркивает существование типовых конфигураций маркетинговых стратегий, распределяющихся в зависимости от конечной цели и типа маркетинга в бизнесе. Автор выделяет по меньшей мере четыре типа маркетинговых стратегий, указывая на то, что стратегии продвижения требуют позиционирования товара на рынке и применения инструментов воздействия на потребителей [2].

Соглашаясь с обозначенным тезисом, подчеркнем все более возрастающую роль маркетинга влияния в бизнесе с учетом отраслевых особенностей продвижения и их

** От наноинфлюенсеров до нейроблогеров: тренды маркетинга влияния на 2023 год по версии Influencer Marketing Hub. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/ot-nanoinfluenserov-do-nejrobloggerov-trendy-marketinga-vliyaniya-na-2023-god-po-versii-influencer-marketing-hub/> (дата обращения: 04.02.2024).

^{3*} Как изменился *influence*-маркетинг в 2023 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/12/8/317824.html> (дата обращения: 04.02.2024).

влияния на комплекс применяемых методов и средств маркетинга [3], необходимостью учета культурных особенностей маркетинга и их воздействия на интерес целевой аудитории [4], а также применение современных инструментов интернет-маркетинга для достижения повышенных результатов [5]. В дополнение к вышесказанному, заметим, что все большую роль приобретают дополнительные, применяющиеся для повышения эффективности маркетинга, инструменты, не относимые к традиционному инструментарию продвижения, среди которых, как пишет О. В. Иванченко, инструменты искусственного интеллекта, больших данных, программное обеспечение для реализации аналитических функций и многие другие. Автор подчеркивает, что применение обозначенных инструментов аналитики предоставляет возможность реализовывать более персонально-ориентированный и адаптивный маркетинг, выстроенный с фокусом на прогнозирование предпочтений и реакции пользователей на тот или иной маркетинговый материал [6].

Возвращаясь к вопросам определения теоретических основ маркетинга влияния, выделим исследование В. Н. Татаренко, который раскрыл связь между маркетингом воздействия и маркетингом влияния. Автор пишет, что в корне маркетинга влияния лежит непосредственно концепция влияния в экономике, которая раскрывается на уровне совокупности воздействий, которые бизнес способен оказывать на конечного потребителя. Среди таких воздействий выделяется информация, знания, реальные действия, общие ценности, сила, харизма, страх, авторитет, энергия, власть и многие другие составляющие,

в комплексе образующие побуждающие к определенным действиям элементы влияния. Вместе с тем, автор считает, что выстраивание обозначенных компонентов напрямую определяет характер и результативность маркетинга, подчеркивая эффективность смысловой связки с выделением информации, энергии и реального действия, направленных на человека – конечного потребителя. Подобная связка позволяет организовать эффективный маркетинг влияния, в основе которого лежит прогностическая функция, возможность предоставить целевому потребителю информацию и заложить в него необходимое видение, посыл. Так, под маркетингом влияния понимается совокупность методов, средств и инструментов организации маркетинга, стратегических направлений в маркетинге, предполагающих выстраивание отношений сотрудничества между компанией и инфлюенсерами (популярными людьми, обладающих почитателями, поклонниками, концентрирующими вокруг себя аудиторию по интересам). Концепция маркетинга влияния строится на том, что бизнес посредством «лидера мнений» способен оказывать влияние на конечных потребителей, эмоционально продвигая продукт, демонстрируя его преимущества, применяя нативные интеграции и др. способы воздействия, эффективные в контексте рассматриваемой аудитории [7]. Маркетинг влияния базируется на ряде фундаментальных принципов, среди которых выделяются [8]:

- ◆ выстраивание доверительных отношений при полноценных представлениях о целевой аудитории инфлюенсера, включенность и демонстрация достоверных характеристик товара (услуги);

- ◆ продвижение посредством контента, который должен быть креативным, интересным и ценным в контексте конкретной целевой аудитории, входить в рамки «формата» и особенностей блога инфлюенсера;

- ◆ успешность с точки зрения ключевых показателей эффективности, рентабельность инвестиций и оптимизационное влияние на будущие маркетинговые кампании с привлечением целевой аудитории.

В целом, обозначенные в исследовании авторов принципы в общих чертах свойственны практически любому маркетингу – однако важной отличительной чертой маркетинга влияния является фокус на органичном формировании отношений, посредством опосредованной трансляции репутации на потребителя. Примечательной в этом контексте считаем позицию Е. В. Писаревой, которая указывает на перспективы выстраивания коммуникаций между бизнесом и потребителями посредством применения инструментария *influence*-маркетинга. Автор подчеркивает, что эффективность *influence*-маркетинга базируется на вовлечении целевой аудитории в историю бренда, посредством включения лидеров мнения и различных онлайн-платформ для работы с потребительскими сегментами [9].

В таком случае эффективность реализации функций продвижения фактически определяется построением эмоциональных связей, о чем достаточно подробно пишут Н. Н. Молчанова и М. М. Кормильцева. Авторы считают, что ценность маркетинга влияния для бизнеса определяется как целевой аудиторией и площадкой, на которой реализуется маркетинг влияния, так и степенью доверия инфлюенсеру и бренду, продвижение

которого осуществляется. По итогам исследования и сравнения различных инструментов продвижения авторы приходят к выводам о том, что наиболее привлекательным для бизнеса инструментом становится именно маркетинг влияния, поскольку рекламные интеграции инфлюенсеров представляются по принципам креативности, привлекательности, эстетичности, включают элементы геймификации и предоставляют возможность выразить собственное мнение, выстроив тем самым многостороннюю обратную связь [10]. Учитывая высокую популярность видеоблогов и инструментов маркетинга посредством публикации видео, на что указывают Н. Н. Щепилова и Т. Р. Меджидов, креативный подход в блогосфере становится одним из наиболее эффективных и результирующих, поскольку позволяет освещать различную тематику контента и органично встраивать рекламные интеграции в публикуемый контент юмористического, обзорного, развлекательно-познавательного и иного характера [11]. Выделим в этом контексте исследование А. П. Брагина, который комплексно и точно описал применение коротких видеороликов в современных социальных сетях как глобальный тренд интернет-маркетинга. Автор выделяет различные типы видеоконтента и его влияние на реализацию функций продвижения, разделяя применение на два направления — в рамках корпоративных аккаунтов и продвижение посредством сторонних аккаунтов, что относится к маркетингу влия-

ния. Автор раскрывает короткие видеоролики в контексте функций маркетинга, достоинств и недостатков применения, показывая, перспективность и эффективность коротких видеороликов [12]. Последние в целом также становятся все более популярными в контексте и *influence*-маркетинга, поскольку позволяют емко охватить объект рекламы и презентовать продукт /услугу в более выгодном представлении.

Так, современные тренды маркетинга влияния сводятся к нескольким значимым направлениям.

Во-первых, растущие инвестиции в инфлюенсеров-сотрудников как амбассадоров бренда, которых бизнес использует для продвижения продуктов и услуг^{4*}. Наряду с этим, применение аффилиатного маркетинга, построенного на долгосрочном партнерстве между брендом и инфлюенсером^{5*}.

Во-вторых, превалирование коротких видео и расширение функционала платформ с фокусом на короткие видеоролики, публикация уникального контента, в том числе эксклюзивного, для привлечения аудитории^{6*}.

В-третьих, постепенная популяризация прямых трансляций как канала взаимодействия с аудиторией при растущем интересе к покупкам во время прямых трансляций^{7*}.

Учитывая проведенный литературный обзор, общее описание и обоснование перспективности маркетинга влияния, сгруппируем результаты в виде *SWOT*-анализа (табл.)

Таблица подчеркивает перспективность маркетинга влияния в контексте организации результирующего продвижения. При этом выделим позицию М. С. Соколюк, которая пишет о том, что эффективными инструментами маркетинга влияния (на примере внутренних инструментов на маркетплейсах) становятся: коммиссионные программы для блогеров (инфлюенсеров), специальные подборки материала, тематические рубрики в социальных сетях и персональные страницы с отзывами [13].

Обсуждение (Discussion)

Проведенный обзор и *SWOT*-анализ, исследование тенденций и особенностей маркетинга влияния в реализации маркетинговых целей бизнеса позволяют выделить систему наиболее востребованных для бизнеса инструментов *influence*-маркетинга.

1. *Короткие видеоролики*. Эффективны на платформах со встроенным функционалом и отдельной вкладкой с короткими видеороликами, применяются для демонстрации продуктов, проведения мини-обзоров, показа «за кулисами» бизнеса и т. д. Применение коротких видеороликов осуществляется с целью повышения узнаваемости бренда, привлечения общего внимания к продуктам, расширения аудитории. Основоплагающие преимущества такого типа контента в маркетинге влияния сводятся к включенности пользователей, перспективам обширного распространения, а также общей эффективности. Однако

^{4*} 15 Influencer Marketing Trends to Watch in 2024 (+ Free Webinar). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/> (дата обращения: 10.02.2024).

^{5*} Global Affiliate Marketing Platform market: By Product Type, By Application, By Industry, Estimation & Forecast, 2017-2030). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchandmarkets.com/report/affiliate-marketing> (дата обращения: 13.02.2024).

^{6*} 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/> (дата обращения: 15.02.2024).

^{7*} The live video shopping statistics brands can't ignore in 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://emplifi.io/resources/blog/live-shopping-statistics> (дата обращения: 10.02.2024).

Таблица

SWOT-анализ маркетинга влияния в контексте целей продвижения в бизнесе
Table. SWOT analysis of influencer marketing in the context of business promotion goals

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • выстраивание доверительных отношений • наличие представлений о целевой аудитории инфлюенсера • повышение узнаваемости бренда и лояльности потребителей к нему • использование доверия к блогеру для коммерческих целей • органическое встраивание в поисковую выдачу по каналам коммуникации с потребителями, «живой» контент с органическим трафиком • высокая степень доступности 	<ul style="list-style-type: none"> • зависимость от инфлюенсера и его добросовестности • не всегда удается полноценно прогнозировать охват публикации и спрос аудитории • возможны низкие охваты • сложно устанавливать метрики для отслеживания эффективности • проблемы, связанные с новыми правилами регулирования рынка интернет-рекламы в России
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • быстрое влияние и возможность концентрироваться на специфической аудитории • применение различных схем оплаты результатов, что позволяет сократить влияние слабых сторон и угроз • прямое привлечение потребителей и рост интереса к продуктам или услугам • общая оптимизация маркетинга за счет оптимизации и самостоятельного отслеживания реакций • наличие обратной связи в форме комментариев 	<ul style="list-style-type: none"> • при изменении репутации инфлюенсера (негативном) сокращается доверие к бизнесу или его продуктам • возможны перестройки принципов работы социальных сетей или введение дополнительных правил, ограничивающих рекламный контент • штрафы за отсутствие маркировки рекламы в России, согласно новым правилам регулирования интернет-рекламы • изменение отношения потребителей к рекламе отдельных продуктов (слишком интенсивный маркетинг влияния при перенасыщении пользователей способен привести к негативному восприятию)

короткие видеоролики по тем же причинам часто игнорируются пользователями, способны вызывать негативные реакции.

2. *Прямые трансляции.* Подходят для детального представления продукта, вопрос-ответ сессий с аудиторией, проведения интерактивных мероприятий (например, мастер-классов), событий в реальном времени или эксклюзивных продаж с покупками во время трансляции (например, с приятной скидкой). Посредством прямых трансляций достигается цель тесного взаимодействия с аудиторией, что также способствует приросту лояльности и быстрому повышению продаж. Прямые трансляции обеспечивают погружение пользователей и в целом эффективны для продаж, однако требуют предварительной подготовки и в целом сложны для организации (необходимо привлечь базовую аудиторию, устроить «прогрев», иначе потребители не будут привлечены/осведомлены).

3. *Текстовый и визуальный контент.* Представляет собой совокупность блогов, статей, инфо-

графики, постов в социальных сетях и т.п., предназначенных для реализации образовательных функций, общения с аудиторией, предоставления полезной информации, демонстрации экспертности и др. Подобный маркетинг, помимо преимуществ продвижения через инфлюенсеров, позволяет привлекать трафик через поисковую выдачу. Цель также сводится к повышению узнаваемости, росту охватов и привлечению целевой аудитории. Преимущества инструмента – простота, доступность, вариативность выбора контента, дополнительное поисковое продвижение; недостатки – сложность вовлечения аудитории в подобный контент.

4. *Публикация эксклюзивных материалов.* Сводится к проведению «ограниченного» в доступе контента, например, закрытых вебинаров, подписных рассылок, специальных предложений, платных подписок и т. д., концентрируется на ограниченном круге аудитории, отличающейся высокой степенью доверия и интереса. За счет подобного «клубного»

контента в маркетинге влияния достигаются цели эксклюзивности, привилегированности, что положительно сказывается на лояльности, позволяет привлекать дополнительные отчисления. Преимущества подобного продвижения – крайне высокая степень монетизации и лояльность, при единственном недостатке, связанном с ограниченностью продвижения мероприятия/контента.

Подчеркнем, что каждый из вышеобозначенных инструментов маркетинга влияния обладает набором характерных уникальных преимуществ, применяется в различных стратегиях для достижения целей маркетинга – от привлечения внимания и повышения узнаваемости до взаимодействия с конкретной аудиторией или отдельными её сегментами, удержания клиентов, обеспечения роста продаж в текущем периоде. Оптимальный выбор инструмента зависит от специфических и отраслевых особенностей бизнеса, целевой аудитории (адресата, на которого направлены материалы – контент, статьи, инструменты),

маркетинговых задач и целей бизнеса. У бизнеса при этом сохраняется возможность комбинировать инструменты, создавать многоуровневую маркетинговую стратегию, которая будет комплексно влиять на потребителя.

Заключение (Conclusion)

Результаты проведенного исследования позволяют подчеркнуть растущую прикладную значимость инструментов маркетинга влияния в интернет-маркетинге современного бизнеса. Выделенные новые инструменты *influence*-маркетинга — короткие видеоролики, прямые трансляции, текстовый и визуальный контент, эксклюзивные материалы становятся важными элементами в маркетин-

говых стратегиях, направлены на привлечение внимания потребителей, рост узнаваемости бренда, стимулирование продаж. В целом обобщая научную литературу по тематике исследования, подчеркнем, что *influence*-маркетинг рассматривается как маркетинг, демонстрирующий высокую окупаемость, рентабельность и эффективность, относительно прямой рекламы. Современные тренды маркетинга влияния отражают рост интереса к развешиванию штата инфлюенсеров-сотрудников, применения аффилиатного маркетинга, растущую популярность прямых трансляций для эффективного взаимодействия с аудиторией и стимулирования продаж.

Научная новизна исследования связана с выделением востребованных «новых» инструментов маркетинга влияния, оценки их цели, достоинств, недостатков и общих направлений применения в реализации маркетинговых целей бизнеса. Практическая значимость исследования определяется рекомендательным характером полученных результатов, основываясь на которых компании способны разрабатывать собственные рекламные кампании, включающие в себя инструментарий маркетинга влияния. Дальнейшие перспективы исследования связаны с разработкой общих стратегий и контент-плана в контексте маркетинга влияния, что найдет отражение в будущих работах автора настоящей статьи.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Никишкин, В. В.* Актуальные маркетинговые аспекты развития интернет-торговли / В. В. Никишкин, А. Н. Бекетов, Н. А. Широкова // Экономика строительства. — 2022. — № 8. — С. 4–19. — EDN TCAICJ.
2. *Трунина, О. Ю.* Типовые маркетинговые стратегии предприятий: рекомендации по совершенствованию / О. Ю. Трунина // Наука Красноярья. — 2023. — Т. 12, № 1-1. — С. 138–149. — DOI 10.12731/2070-7568-2023-12-1-138-149. — EDN CMSJKS.
3. *Журавлева, О. В.* Главные маркетинговые тренды на рынке российского кино в современных реалиях / О. В. Журавлева, А. С. Лобачева // Вестник университета. — 2022. — № 9. — С. 90–95. — DOI 10.26425/1816-4277-2022-9-90-95. — EDN PYRWOE.
4. *Ажлуни, А. М.* Влияние кросскультурных аспектов маркетинга на практику современного российского бизнеса / А. М. Ажлуни, Д. В. Митин // Вестник аграрной науки. — 2019. — № 2(77). — С. 90–95. — DOI 10.15217/issn2587-666X.2019.2.90. — EDN ZMBCDQ.
5. *Сошенко, И. В.* Направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в контексте индикации результатов воздействия вирусного маркетинга / И. В. Сошенко, К. А. Антошина // Экономика строительства. — 2023. — № 8. — С. 10–14. — EDN DMARTI.
6. *Иванченко, О. В.* Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге / О. В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2022. — № 4(80). — С. 125–130. — DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.018. — EDN AUTHYX.
7. *Chopra A., Avhad V., Jaju S.* Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. Business Perspectives and Research. 2020. No. 9(1). pp. 1–15. DOI:10.1177/2278533720923486.
8. *Behare N., Mahakan R.D., Singh M., Iyer V.* The Power of Influence: Unleashing the Potential of Influencer Marketing. Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy. 2023. pp. 1–36. DOI:10.4018/979-8-3693-0551-5.ch001.
9. *Писарева, Е. В.* Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е. В. Писарева // Beneficium. — 2023. — № 4(49). — С. 85–91. — DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91. — EDN BYBJVA.
10. *Молчанов, Н. Н.* Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов / Н. Н. Молчанов, М. М. Кормильцева // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2022. — Т. 32, № 2. — С. 251–260. — DOI 10.35634/2412-9593-2022-32-2-251-260. — EDN RQRPEW.
11. *Щепилова, Г. Г.* Создание и размещение видеорекламы в блогосфере: креативный подход / Г. Г. Щепилова, Т. Р. Меджидов // Меди@льманах. — 2022. — № 5(112). — С. 44–53. — DOI 10.30547/medialmanah.5.2022.4453. — EDN NGGRVM.
12. *Брагин, А. П.* Тренд современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики / А. П. Брагин // Практический маркетинг. — 2023. — № 10(316). — С. 36–41. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-10316-36-41. — EDN QQPBSU.
13. *Соколюк, М. С.* Инструменты Influence Маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт / М. С. Соколюк // Практический маркетинг. — 2022. — № 8(305). — С. 12–17. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-8305-12-17. — EDN ACTKSD.3762-2022-8305-12-17. — EDN ACTKSD.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Role of Marketing Activity in Ensuring Quality and Competitiveness of Educational Services in Modern Higher Education



Кравец Анастасия Олеговна,

специалист по дополнительному образованию отдела развития компетенций детей и молодежи, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Kravets Anastasia Olegovna,

Specialist in Additional Education, Department of Competence Development for Children and Youth, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

kravets_a@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6149-5818>

Роль маркетинга в современных условиях хозяйствования организаций и жизнедеятельности человека постоянно изменяется. Данные трансформации касаются многих отраслей и сфер деятельности, но в большей степени образовательных услуг, в частности организаций и услуг высшего образования. Образовательные организации высшего образования взаимодействуют и с потребительскими рынками, и с рынками производителей, посредниками, рынками муниципальных и государственных предприятий. Материалы статьи основаны на информации из открытых публичных источников с использованием всеобщих и общенаучных методов исследования. В статье представлены сравнительные модели межсистемных связей производителей товаров и организаций сферы услуг, особенности свойств образовательных услуг в высшем образовании и инструменты образовательного маркетинга. Всё это позволило сформировать направления и показатели формирования имиджа, репутации образовательной организации для целей обеспечения ее эффективности и конкурентоспособности, экспонировать составляющие образовательной деятельности с ориентацией на удовлетворение потребностей всех участников рыночных отношений.

Ключевые слова: образование; образовательная услуга; маркетинг образовательных услуг; конкурентоспособность образовательной услуги; репутация образовательного учреждения.

The role of marketing in the modern conditions of organization activities and human life is constantly changing. These transformations concern many industries and spheres of activity, but to a greater extent educational services, in particular higher education organizations and services. Higher education bodies interact with consumer markets, producers' markets, intermediaries, markets of municipal and state enterprises. The materials of the article are based on the information from open public sources using universal and general scientific research methods. The article presents comparative models for inter-system relations of goods producers and service organizations, characteristics of educational services in higher education and educational marketing tools. All this allows to form the directions and indicators of image formation, educational organization reputation for the purposes of ensuring its efficiency and competitiveness, to expose the educational activity components with a focus on meeting the needs of all participants in market relations.

Keywords: education; educational service; educational services marketing; educational service competitiveness; educational institution reputation.

Введение (Introduction)

Обучение и образовательная деятельность — неизменные спутники человеческого развития. Приобретение знаний, навыков и умений присутствовали со времен первобытнообщинного строя и имели свои особенности в народном и цивилизационном подходе, технологическом укладе и компетентностном аспекте развития человечества. Являясь основой общественного развития, образование трансформировалось во множество различных взаимоотношений между личностью, специализированными образовательными

организациями и хозяйствующими субъектами разных отраслей и сфер деятельности, органами государственной и муниципальной власти, институтами, осуществляющими деятельность межгосударственного взаимодействия в образовательной сфере. Вместе с тем, российское образование в рыночной среде за последние десятилетия сильно изменилось. Это, с одной стороны, способствует формированию и продвижению новых видов специальностей и направлений на образовательном рынке и рынке труда, с другой — «устареванию» невостребованных профессий; новых образовательных технологий для целей обеспечения организаций разных отраслей и сфер деятельности, современными компетенциями трудовой деятельности персонала, но, с возникновением образовательных услуг вспомогательного и дополнительного характера. Данный переход не просто сформировал целый ряд разнообразных направлений имеющих, свои особенности и специфику, но и стал одним из неотъемлемых элементов развития маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях разных типов и видов.

ванных профессий; новых образовательных технологий для целей обеспечения организаций разных отраслей и сфер деятельности, современными компетенциями трудовой деятельности персонала, но, с возникновением образовательных услуг вспомогательного и дополнительного характера. Данный переход не просто сформировал целый ряд разнообразных направлений имеющих, свои особенности и специфику, но и стал одним из неотъемлемых элементов развития маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях разных типов и видов.

Маркетинг в образовательной деятельности призван не только формировать, группировать и предоставлять информацию о деятельности образовательных организаций руководству, но и исследовать нужды и запросы потребителей. Исследование должно происходить на постоянной основе для целей повышения и обеспечения эффективно-результативной деятельности образовательной сферы, рынка труда, территориального и социально-общественного развития страны.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Материалами научной статьи явились работы российских ученых в сфере образования, результаты трудов отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, представленные в виде научных статей, монографических и диссертационных исследований. Используемые в научной статье материалы направлены на обобщение и дополнение общеизвестных знаний для целей приращения их в исследование научно-практического характера, способствуют выявлению роли маркетинговой деятельности в обеспечении конкурентоспособности и качества образовательных услуг высшего образования на современном этапе развития. С этой целью в научной работе использованы методы общего и специфического характера: методы анализа и синтеза; сравнения и обобщения; индукции и дедукции; методы критического, междисциплинарного и абстрактного мышления.

Используемые материалы и методы позволяют выдвинуть определенные предположения, носящие характер обсуждения, а также предложить некоторые

направления модернизации маркетинговой деятельности в организациях образовательной сферы, выявить роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности и качества образовательных услуг в общественном развитии XXI столетия.

Результаты (Results)

Маркетинг в образовательной деятельности существенно отличается от маркетинга товаров организаций отраслевого производства, что связано, в первую очередь с особенностями маркетинга услуг, а во-вторых, со спецификой продукции образовательной сферы. Специфика образовательной услуги и маркетинговой деятельности заключается в межсистемных связях; свойствах продукта и их классификации; степени влияния на различные рынки, сферы и отрасли деятельности; в инструментальном подходе к маркетинговым исследованиям удовлетворения нужд и запросов потребителей.

Если визуализировать межсистемные связи становится очевид-

ной разница между производственной деятельностью и деятельностью организаций сферы услуг (рис. 1) [1].

Особенности образовательной услуги проявляются в ее свойствах, которые представлены ниже.

Во-первых, в сложности ее оценки для обучаемых (обучающихся) или возможности системного применения образовательных компетенций на практике длительный период времени (**неосязаемость образовательной услуги**). Причем, это несмотря на различные виды практик в образовательных организациях и практических условий реализации данных практик у кадровых партнеров вуза или для некоторых категорий в практической деятельности обучающегося. Например, возможности опорных или ведущих вузов страны будут существенно отличаться даже от самых продвинутых вузов на территории муниципального образования с численностью населения менее 10 тыс. человек и возможных потребителей образовательных

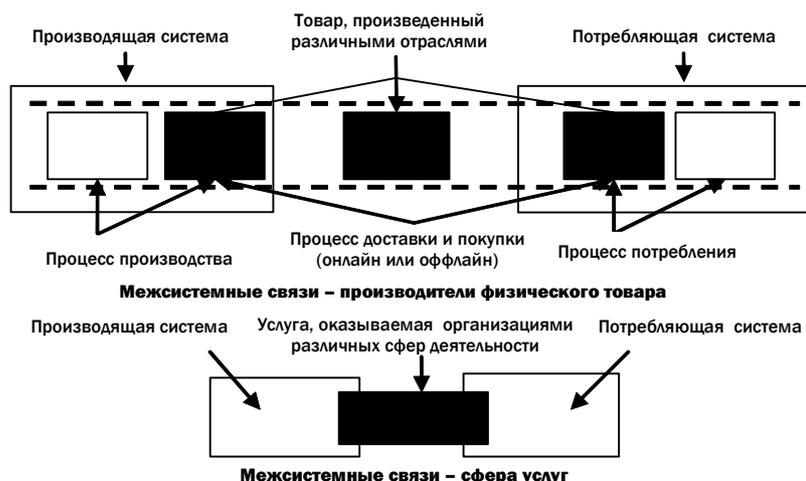


Рис. 1 Сравнительные модели межсистемных связей между организациями производителями товаров и субъектами хозяйствования сферы услуг [1]

Fig. 1 Comparative models of intersystem relations between organizations producing goods and business entities in the service sector

учреждений в размере 5 тыс. человек максимально. Причем на территории данного муниципалитета находятся образовательные организации других видов и уровней деятельности.

Территориальные разрывы можно устранить на основе активизации цифровых технологий и внедрения системы дополнительного образования (курсов повышения квалификации, переподготовки кадров и т.д.), но только для определенных направлений подготовки, а также образовательных консультаций.

Во-вторых, в большинстве случаев накопленные знания представлены для отдельных направлений и специальностей, однако, они могут стать базисом для объяснения нелогичных явлений и процессов на основе общепринятой логики и/или выработки логичности исследований на основе новых нелогичных методов и способов познания мира и человеческого развития (**несохраняемость образовательной услуги**). Для наглядности рассмотрим данное свойство на примерах. Так, оказание таможенных услуг российскими логистическими организациями существенно изменилось в последнее время, это повлияло на процедуры и операции, маршруты и количество транзитных операций между странами. Соответственно, практика, сложившаяся десятилетиями таможенным правом, во многих направлениях прервана или изменена; произошло смещение цепочек поставок и коридоров, увеличение логистических операций и процедур. Данные изменения коснулись логистической, торговой, производственной, деятельности, а также образовательной сферы, где требуется пересмотр и внесение измене-

ний в учебный и учебно-методический материал. Другой пример. Долгий период времени в России действовали российские стандарты ведения бухгалтерского учета, однако, глобализация национальных экономик объективно детерминировала аутентичность введения бухгалтерского учета во всех странах участников глобализационных процессов, а это потребовало изменений в методах ведения учета всех организаций, включая образовательные. Данная интеграция напрямую коснулась образовательной услуги — обучению бухгалтерскому делу в России.

В третьих, присутствие **непостоянства качества** образовательной услуги. Данное свойство связано с необходимостью учета фазы развития образовательного субъекта хозяйствования, а также целого ряда факторов (экономических, политических, социальных и т.д.). Представим примеры влияния фаз и факторов: при увеличении спроса на образовательные услуги организации увеличивается нагрузка на профессорско-преподавательский состав (ППС) или появляется его нехватка; при увеличении объемов образовательных услуг происходит нехватка материально-технического оснащения вуза; в изменяющихся условиях деятельности компетенции имеют свойство «устаревать», что требует постоянного повышения качества или переквалификации специалистов образовательной сферы.

В четвертых, образовательная услуга **неотделима от источника** (производителя услуги) — ее потребление начинается одновременно с началом ее оказания, а технология их оказания требует активного участия в образо-

вательном процессе самого потребителя, причем данный вид услуг нельзя заранее подготовить, так как их невозможно создавать заранее в ожидании роста спроса [2].

Многими исследователями выделяется свойство **единства потребителя и объекта оказания услуги, однако, это является логическим продолжением практики** участия потребителя в процессе предоставления образовательной услуги, т.е. неотделимости от источника. Соответственно, в процессе образовательной деятельности происходит постоянное взаимодействие между ППС и обучающимися, так замена или уход преподавателя может существенно изменить процесс и результат оказания услуги в сфере образования.

В пятых, **массовость и индивидуализм**. Образовательная услуга может носить массовый и/или индивидуальный характер потребления [3].

На *рисунке 2* [4] представлены особенности свойств образовательной услуги в высшем образовании, которые позволят более наглядно раскрыть специфику маркетинговой деятельности в сфере образования высшего уровня.

Образование относится к неосязаемым действиям, направленным на сознание человека, представлено не только услугой личного характера, но и массового, в связи с отнесением образовательной деятельности к обществу типу услуг. Представленные особенности свойств образовательной услуги в высшем образовании направлены на интеграцию общей стратегии организации образовательного учреждения на основе выделения маркетинговой и конкурентной

политики и их кооперации с миссией, целями хозяйствующего субъекта в области финансово-экономической, корпоративной деятельности.

Различные запросы к качеству образования разных заказчиков рассматриваются в двух взаимосвязанных, но принципиально различных аспектах. Прежде всего, это категория, характеризующая свойства образовательной услуги по отношению к внешней среде образовательных организаций и систем образования различного уровня, включающая результаты, важные для заказчиков и потребителей характеристики условий (процесса) ее оказания (потребительская категория), а также организацию образовательных ресурсов и долгосрочные эффекты деятельности систем образования [5].

Инструменты и средства конкурентной борьбы в маркетинге образовательных услуг разнообразны и многогранны (рис. 3) [6].



Рис. 2. Свойства образовательной услуги в высшем образовании, как специфического маркетингового продукта [4]
 Fig. 2. The properties of educational services in higher education as a specific marketing product



Рис. 3. Инструменты и средства образовательного маркетинга [6]
 Fig. 3. Tools and means of educational marketing

Рассматривая данные рисунка 3, следует отметить, что данный инструментальный подход не в полной мере отражает качественные составляющие образовательной услуги. К примеру, не учтена роль персонала при формировании конкурентоспособности образовательной организации и его продукции, что требует более детального изучения вопросов маркетинговой деятельности и ее роли в обеспечении конкурентоспособности и качества образовательных услуг.

Обсуждение (Discussion)

Интересен представленный в работе «Управление маркетинговой деятельностью российских вузов в условиях развития национальных и глобальных образовательных рынков» подход к показателям оценки конкурентоспособности образовательной организации. Данный подход и показатели являются актуальными как для деятельности организации в целом, так и для деятельности маркетинга субъекта хозяйствования и обеспечения его конкурентоспособности [7]. Многие представленные в работе показатели уже входят в перечень обязательных отчетностей образовательных учреждений — мониторинг трудоустройства выпускника. Схематично данный мониторинг можно представить так: передача информации Федеральному реестру документов об образовании и (или) квалификации (ФИС ФРДО) Рособнадзора (исключение составляют образовательные организации, находящиеся под контролем силовых ведомств) → сбор Рособнадзором из ФИС ФРДО сведений о выданных документах об образовании → Пенсионный фонд Российской Федерации дополняет полученные данные

о трудовой деятельности выпускников вуза. На последнем этапе мониторинга предоставляются данные о регионе трудоустройства, вид деятельности организации-работодателя, размер субъекта хозяйствования и ежемесячная заработная плата выпускника, информация о наличии инвалидности и различных социальных выплат [8].

Представленные в работе показатели конкурентоспособности вуза, как субъекта маркетинговой системы рынка, определены структурой и долей финансирования образовательной организации; сегментированием потребителей с выделением в нем групп клиентов образовательного субъекта хозяйствования; структурой и долей целевого рынка и занимаемой позицией учреждения на рынке; конкурентоспособностью ценовой политики по образовательным программам.

Вместе с тем, в работе не отражены маркетинговые характеристики процесса обеспечения конкурентоспособности образовательной организации, в частности ее имиджа и репутации. Создается впечатление о первостепенности обеспечения конкурентоспособности образовательной организации, а маркетинговая парадигма развития субъекта хозяйствования выходит на второй план, что на наш взгляд требует уточнений и некоторых дополнений. Это необходимо в связи с тем, что возникает ситуация, когда на территории отсутствует серьезная конкуренция или ее нет вообще, тогда об обеспечении конкурентоспособности образовательной организации говорить нецелесообразно. Вместе с тем, для обеспечения информационной осведомленности потребите-

лей образовательного учреждения — маркетинг необходим. Причем, в условиях цифровой общественной трансформации проблемы территориальных границ могут устраниться на основе онлайн программ и отдельных направлений в обучении, что требует развития цифрового маркетинга и обеспечения его конкурентоспособности в цифровой среде.

Следовательно, маркетинг в образовательных учреждениях интегрирует совокупность маркетинговых и других элементов деятельности образовательной организации, формирующих имидж и бренд субъекта. На *рисунке 4* представлены направления и показатели формирования имиджа и репутации образовательной организации для обеспечения ее конкурентоспособности и эффективности.

Считаем, что предложенные показатели позволят дополнить подходы и показатели оценки конкурентоспособности образовательной организации на основе формирования маркетинговой парадигмы деятельности хозяйствующих субъектов с учетом образовательной специфики. Данные образовательные особенности включают не только образовательную и имиджевую составляющую, но и элементы конкурентоспособности и маркетинга, которые влияют и на качество образовательной услуги и на репутацию образовательного учреждения. Поэтому считаем необходимым на *рисунке 5* обобщить специфику образовательной деятельности с включением образовательной, имиджевой, конкурентоспособной и маркетинговой составляющих, направленных на удовлетворение потребностей всех участников рыночных отношений [9].



Рис. 4. Направления и показатели формирования имиджа и репутации образовательной организации
 Fig. 4. Directions and indicators of the formation of the image and reputation of an educational organization



Рис. 5. Компоненты образовательной деятельности, ориентированные на удовлетворение потребностей всех участников рыночных отношений [9]
 Fig. 5. Components of educational activities aimed at meeting the needs of all market participants

Заключение (Conclusion)

Эволюция маркетинга длилась очень долго, и за это время накопились значительные знания и технологии, инструменты и механизмы, методы и способы маркетинговой деятельности. Все это способствовало развитию универсальных компетенций маркетинговой деятельности и проявилось в маркетинговой парадигме исследований особенностей и специфики образовательного марке-

тинга. Данные отличия отражены в модели межсистемных связей между субъектами хозяйствования сферы услуг; свойствах образовательных услуг и степени их участия в рыночной экономической системе страны. Изменения в образовательной сфере связаны как с появлением новых видов услуг — образовательных продуктов (новые направления подготовки (профили), специальности и т.д.), так и с формированием в образо-

вательных учреждениях собственных подразделений маркетинга. Использование инструментов маркетинговой деятельности в системе образования позволяет не просто совершенствовать составляющие качества образовательной продукции и обеспечивать конкурентоспособность организации, но и раскрывать роль маркетинга в удовлетворении потребности всех участников рыночных отношений.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Воронкова, О. В.* Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 080110 «Экономика» / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина. — М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Тамбовский гос. технический ун-т». — Тамбов: ТГТУ, 2011. — 90 с. — ISBN 978-5-8265-1001-8. — EDN QVBTPH.
2. *Соловьева, Ю. Н.* Маркетинг услуг / Ю. Н. Соловьева, А. Ю. Курочкина. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. — 109 с. — ISBN 978-5-7310-5617-5. — EDN JCGGOP.
3. *Категорская, Т. П.* Совершенствование оценки качества образовательных услуг в сфере высшего образования: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Категорская Татьяна Петровна. — ФГАО УВО «Сибирский федеральный университет», 2023. — 178 с. — EDN WZUBRW.
4. *Борисова, О. М.* Концептуальные основы маркетинга образовательных услуг / О. М. Борисова, О. Ю. Ибрагимова / Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2018. — № 2(26). — С. 8–15. — EDN XQRVBR.
5. *Дашинский, Д. Б.* Повышение качества и конкурентоспособности образовательных услуг на основе коммуникационных процессов: специальность 05.02.22 «Организация производства (по отраслям)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Д. Б. Дашинский. — Ростов-на-Дону, 2012. — 178 с. — EDN PYJRDB.
6. *Метлина, А. Е.* Применение маркетингового подхода в ребрендинге названия кафедры / А. Е. Метлина // Практический маркетинг. — 2023. — № 1(307). — С. 25–30. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-1307-25-30. — EDN VJJWNG.
7. *Шумакова, И. А.* Управление маркетинговой деятельностью российских вузов в условиях развития национальных и глобальных образовательных рынков: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Шумакова Ирина Алексеевна, 2022. — 468 с. — EDN XVHVIO.
8. Выпускники высшего образования на российском рынке труда: тренды и вызовы: Доклад к XXIII Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. / Н. К. Емелина, К. В. Рожкова, С. Ю. Рощин [и др.]. — Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2022. — 160 с. — ISBN 978-5-7598-2652-1. — EDN FKUTTF.
9. *Карташов, К. А.* Мониторинг конкурентоспособности организации на региональном рынке / К. А. Карташов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — № S4. — С. 7–14. — EDN XRHQZ.

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ

The Role of Marketplaces in the Development of Insurance Market



Зуенкова Юлия Александровна,

кандидат медицинских наук, DBA, доцент кафедры маркетинга и спортивного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 49/2

Zuenkova Yulia Alexandrovna,

PhD in medical, DBA, Associate Professor at Marketing and Sports Business Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky avenue, Moscow, Russia

zuenkova@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>



Шаурова Ксения Александровна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 49/2

Shaurova Ksenia Alexandrovna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky avenue, Moscow, Russia

Ks.shaurova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5392-3451>



Кумзеров Сергей Павлович,

студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 49/2

Kumzerov Sergey Pavlovich,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky avenue, Moscow, Russia

skumzerov@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0004-8395-1692>

В статье на примере российской платформы MAFIN описана роль маркетплейсов в развитии рынка страховых услуг. Маркетплейс создает цифровые страховые продукты и встраивает их в различные каналы дистрибуции, обеспечивая своих партнеров маркетинговой и IT поддержкой, клиентским сервисом. Описаны ключевые сервисы, позволяющие достичь автоматизации рабочих процессов и экономии времени – брокер-интегратор, робот-продолгатор, кабинет агентского бизнеса. Модель MAFIN может быть применена как пример экосистемного подхода, в том числе в других сферах финтех. Современный маркетплейс – продуктовая IT фабрика, которая создает бизнес-решения. Ценность страховых маркетплейсов заключается в анализе и обработке больших данных, которые могут быть использованы партнерами для оценки перспектив развития новых территорий и прогнозирования поведения клиентов.

Ключевые слова: MAFIN; маркетплейс; экосистемный подход; страхование; финансовые услуги; иншуртех; финтех.

The article describes the role of marketplaces in the development of the insurance services market using the example of the Russian MAFIN platform. The marketplace creates digital insurance products and integrates them into various distribution channels, providing its partners with marketing and IT support, customer service. The key services that allow to achieve automation of work processes and save time are described – an integrator broker, a prolongator robot, a business cabinet for agents. The MAFIN model, as an example of ecosystem approach, can be applied for other fintech areas. A modern marketplace is an IT product factory that provides business solutions. The value of insurance marketplaces includes analysis and processing of big data, which can be used by partners to assess the prospects for the development of new territories and predict customer behavior.

Keywords: marketplace; insurance; ecosystems; financial services; InsurTech; FinTech.

Введение (Introduction)

Пандемия COVID-19 и санкции оказали существенное влияние на все отрасли экономики, в том числе и на рынок страховых услуг. С одной стороны, это привело к появлению новых страховых продуктов. Так, например, появились предложения страхования от COVID-19 – «Коронавирус.НЕТ».

С другой стороны, это послужило основной причиной расширения существующих программ страхования здоровья страхованием от COVID-19. Макроэкономические факторы привели к снижению платежеспособного спроса граждан на услуги страхования (особенно необязательные виды страховок) в связи с увеличением цен на имуще-

ство, недвижимость и транспорт. Также имела место задержка и блокировка валютных операций по сделкам, в том числе с нерезидентами, сокращение зарубежных IT-компаний и трансформация технической инфраструктуры страховых организаций.

Трендом рынка страхования последних лет стало развитие

дистанционных форматов предоставления страховых услуг, в том числе на основе экосистемного подхода, как одного из наиболее прогрессивных способов организации экономической деятельности [1]. Экономический эффект от внедрения и развития экосистем, по прогнозам *McKinsey*, составит около 30% глобального ВВП (около 60 трлн долларов) к 2025 году. В рамках общего тренда на экосистемность многие компании пересматривают свои бизнес-модели, адаптируясь к новым рыночным условиям и клиентским потребностям [2]. При этом можно выделить несколько типов экосистем – бизнес-экосистема [3], платформенная экосистема, инновационная экосистема [4], предпринимательская экосистема [5], экосистемы знаний [6].

Одним из характерных примеров платформенных экосистем являются маркетплейсы товаров и услуг.

Цифровые технологии кардинально изменили рынок финансовых услуг, где маркетплейсам отводится особая роль [7]. За последние годы маркетплейсы претерпели значительную эволюцию, трансформировавшись с «цифровой витрины» до глобальной платформы развития бизнеса разных размеров [8]. Цифровизация финансового рынка стала основой развития нового направления – финтех и иншуртех, в частности. Иншуртех (от англ. *InsurTech* или *Insurance Technologies*) – это новые технологии в страховании, в том числе онлайн-сервисы. Важную роль маркетплейсы играют в поддержке малого и среднего бизнеса, однако пока российские маркетплейсы этим активно не занимаются. Принимая во внимание растущую популярность маркетплейсов и привлечение ими все

большого числа продавцов, актуальной становится проблема оказания достаточной поддержки продавцам, которая предполагает не только обучение основам трейдинга, но и финансовой грамотности, работе с аналитической отчетностью.

Одним из важных потенциальных ограничений развития маркетплейсов является проблема безопасности данных и конфиденциальности информации пользователей. В связи с этим явным трендом последних лет можно считать использование технологий распределённого реестра (блокчейн) для защиты данных на платформах маркетплейсов [9].

Сегодня на мировом рынке представлены разные типы страховых маркетплейсов – частные и публичные, общие и специальные (например, маркетплейс продуктов медицинского страхования). Так, в статье [10] проводилось сравнение эффективности публичных (*HealthCare.gov*, *Covered California*, *Connect for Health Colorado*, *Access Health CT* и др.) и частных (*Choice Health Insurance*, *Stride Health*, *GoHealth*, *Healthsherpa* и др.) маркетплейсов медицинского страхования.

Цель исследования – выявить роль современных маркетплейсов в развитии рынка страховых услуг. Задачи исследования: на примере маркетплейса *MAFIN* описать типовую бизнес-модель работы страховых маркетплейсов, разработать гипотезы о влиянии экосистемного маркетплейса на рынок страхования, дать характеристику продуктового предложению маркетплейса *MAFIN*.

Материалы и методы (Materials and methods)

Для выполнения поставленной цели проведен анализ релеван-

ных отечественных и зарубежных источников литературы. Поиск литературы по теме функционирования маркетплейсов проводился в научных библиотеках *eLIBRARY*, *ScienceDirect*, *Taylor & Francais*, *SAGE* по ключевым запросам. В ходе исследования применялся аналитический, сравнительный методы, использовался поиск в открытых источниках информации в интернете с применением поисковых сайтов Яндекс и *Google*, проводилось интервью с представителями компании «Абсолют страхование». В данной работе рассматривается страховой маркетплейс *MAFIN* и его аналоги, на основе анализа деятельности которых, составлена общая бизнес-модель маркетплейсов. Для рассмотрения бизнес-модели страхового маркетплейса использовалась *Business Model Canvas*. Была проведена оценка влияния маркетплейсов на рынки. Были проанализированы сайты следующих организаций: сайт страхового маркетплейса *MAFIN* (<https://mafin.ru/strahovye>); Сайт разработчика комплексных *e-commerce* решений *SIMTECH* (<https://simtechdev.ru/blog/strahovoy-marketpleys>); страница «Абсолют-тех» на сайте резидентов «Сколково» (https://navigator.sk.ru/orn/1122759#financial_analytics).

Результаты (Results)

Маркетплейс – это онлайн площадка, где компании могут размещать карточки своих товаров или услуг. Многие маркетплейсы имеют также мобильные приложения. Маркетплейс отличается от онлайн сервиса (например, *сравни.ру*) и интернет-магазина (*табл. 1*).

Страховой маркетплейс – это интернет-платформа, где различные страховые компании

предлагают свои продукты. Маркетплейс выступает в роли агрегатора, где агенты и страховые компании размещают свои предложения. Сервис предлагает страховые продукты, обеспечивает инструментами поиска, фильтрации и оформления страховых полисов, а также принимает онлайн-оплату за страховку. Как правило, на этих платформах используются следующие модели бизнеса — *B2C* и *B2B*.

Типовая бизнес-модель страховых маркетплейсов имеет следующий вид (табл. 2).

Маркетплейс MAFIN

Концепция маркетплейса страховых услуг подразумевает организацию *B2B2C* бизнеса, где *MAFIN* выступает в качестве страхового агента для компаний и маркетплей-

сом и медиа — для пользователей (физических лиц). Основные клиенты *MAFIN* — это покупатели страховых услуг, страховые агенты (посредники между страховыми компаниями и страхователями). Маркетплейс был запущен в 2018 году как проект Инвестиционной группы *АБСОЛЮТ* и *McKinsey & Company*. В первоначальной версии маркетплейс предлагал услуги продаж и урегулирования только в сфере автострахования, став первым иншуртех-проектом полного цикла. Предоставляя услуги онлайн-скоринга по более чем 70 параметрам с помощью средств машинного обучения и больших данных, *MAFIN* стал первым масштабным проектом в сфере цифровизации страхования.

С 2021 года *MAFIN* изменил модель на комплексную, начав пре-

доставлять услуги страхования по всем направлениям — страхование гражданской ответственности, страхование самозанятых, страхование от потери работы и проч.

В настоящее время *MAFIN* создает цифровые страховые продукты и встраивает в различные каналы дистрибуции, обеспечивая своих партнеров маркетинговой и ИТ-поддержкой, клиентским сервисом. В числе ключевых своих сервисов *MAFIN* имеет брокер-интегратора, робота-продолгатора, кабинет агентского бизнеса. Этими сервисами достигается автоматизация рабочих процессов и экономия времени на процессах расчета и пролонгации. Так, процесс урегулирования начинается на ресурсах компании-партнера — форма заявления встраивается

Таблица 1

Сравнение маркетплейса, онлайн сервиса и интернет-магазина
Table 1. Comparison between marketplace, online service and internet-shop

Критерии	Маркетплейс	Онлайн сервис	Интернет-магазин
Основная функция	Агрегация стейкхолдеров, продажа, консультация (сервисы)	Услуги, сопутствующие продаже (например, сравнение цен, предложений)	Продаж товаров и услуг одного поставщика
Количество продавцов	Несколько, чаще много	Не несет функции продажи. Не принимает оплату.	Один
Возможность офлайн-продажи	Нет, может быть пункт выдачи (товары)		Есть
Возможность сравнения товаров	Есть	Есть	Есть не всегда

Таблица 2

Типовая бизнес-модель страховых маркетплейсов
Table 2. Typical business model of insurance marketplaces

Партнеры Страховые компании Агенты Похоронные организации	Активности Продление электронного страхового полиса; Обработка клиентского пути для оформления и продления электронного полиса; Интеграция со страховыми компаниями; Сбор данных о клиенте в рамках оформления электронного полиса; Урегулирование страхового случая	Ценностные предложения ОСАГО КАСКО Страхование (ипотечное, имущества, здоровья, путешествия, спортсменов, животных)	Отношения с клиентами Самостоятельное изучение и выбор предложений Помощь агентов при возникновении вопросов	Потребительские сегменты Владельцы авто Приобретатели имущества Люди, опасющиеся смерти в результате несчастных случаев Люди, которые дорожат своим имуществом Путешественники
	Ключевые ресурсы Данные о клиентах и партнерах Цифровая платформа Финансы Человеческий ресурс		Каналы взаимодействия Сайт Приложение WhatsApp Telegram	
Структура затрат Реклама Зарплата страховых консультантов Поддержка цифровой платформы		Источники доходов % с оказания услуги		

в сайт или приложение партнера, *call*-центр *MAFIN* связывается с клиентом в случае необходимости, самостоятельно принимает решение по выплате и производится выплата. За счет партнерства с несколькими страховыми компаниями *MAFIN* может предложить максимальное покрытие и лучшую цену для конечного клиента.

Позиционирование – «продуктовая *IT*-фабрика, которая создает бизнес-решения». Реализация позиционирования поддерживается *Agile*-подходом, который заключается в ускоренном выводе на рынок новых продуктов *MAFIN*, управлении изменениями и приоритизации задач, тесным взаимодействием *IT*-команды с бизнесом. В рамках проектного офиса *MAFIN* ведется разработка нескольких продуктов одновременно, реализуется концепция *CI/CD (Continuous Integration/Continuous Delivery)*, применяется методология *DevOps*

(*Development Operations* – методология взаимодействия разных специалистов, которая помогает сделать программный продукт качественнее). Все разработки *MAFIN* регистрирует в реестре Российского ПО и оформляет интеллектуальную собственность (включая Роспатент).

Целевая аудитория *MAFIN* (физлица) – люди обоих полов в возрасте 25–44 лет, желающие просто и с уверенностью в своем выборе приобрести страховой продукт, предпочитающие *digital*-взаимодействие. Потребность: приобретение страховки, не выходя из дома на самых выгодных условиях. Социальные признаки: офисный работник, среднего класса. Психологические признаки: любит принимать взвешенные и обдуманные решения с максимальной выгодой для себя. Основные факторы принятия решения: «обнаружил, что цена на КАСКО или ОСАГО на порядок ниже рыночных предложений при

условии надёжности страховщика».

Отличительной особенностью маркетинговых коммуникаций *MAFIN* с клиентами является омниканальность – возможность взаимодействия посредством sms, e-mail, телемаркетинга и мессенджеров в зависимости от предпочтений клиентов. Основными «цифровыми витринами» *MAFIN* являются: сайт (в т.ч. мобильная версия), мобильное приложение (iOS, Android), партнёрские маркетплейсы (Ozon, Yandex Market), социальные сети.

Преимущества маркетплейса для стейкхолдеров

MAFIN несет целый ряд преимуществ для каждой группы стейкхолдеров (табл. 3).

Одним из главных преимуществ маркетплейса для физических лиц является возможность широкого выбора страховых услуг у разных страховых компаний, в том числе тех, которые не представлены в регионе проживания (рис.)

Таблица 3

Преимущества маркетплейса *MAFIN* для стейкхолдеров
Table 3 Advantages of *MAFIN* for different stakeholders

Стейкхолдеры	Преимущества
Физические лица (страхователи)	<ul style="list-style-type: none"> • Широкий выбор страховщиков и предложений страховых услуг • Возможность сравнения, выбора и приобретения страховых услуг • Экономия времени за счет возможности онлайн оформления • Доступ к страховщикам, не базирующимся в зоне проживания клиента. Оформление нужного полиса происходит онлайн, поэтому близкое расположение клиента и страховой компании не имеет значения. • Гарантия надёжности страховщиков – предложения страховых агентов жёстко модерируются сотрудниками сервиса. Отбор проходят только компании, имеющие все необходимые лицензии и соответствующие всем требованиям Центрального Банка РФ.
Страховые компании (провайдеры страховых услуг)	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ к клиентской базе – успешный маркетплейс имеет большую, устойчивую клиентскую базу • Предоставление подробной аналитики, необходимой для принятия управленческих решений, в т.ч. данные об объеме рынка, охвате территории и клиентах • Выход в новые каналы продаж • Расширение целевой аудитории за счет выхода в новые сегменты • Монетизация отказного трафика • Экономия на хостинге и содержании сайта – все расходы на содержании, совершенствовании и модерировании сайта лежат на «Абсолюттех», разработчике <i>MAFIN</i>. • Оптимизация процессов при работе с агентами
Агенты (страховые, туристические, риэлторы)	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ к клиентской базе – успешный маркетплейс имеет большую, устойчивую клиентскую базу • Экономия времени на процессах расчетов и пролонгации своей базы клиентов
Федеральные цифровые партнеры	Возможность дополнительной монетизации своей клиентской базы
Авто-банки	Возможность дополнительного заработка на пролонгации Каско по портфелю автокредитов
Автодилеры	Независимое решения для оформления страховок и кредитов с высоким уровнем автоматизации процессов для повышения продаж и процента пролонгации

Продвижение платформы MAFIN

Одним из главных средств продвижения MAFIN является контент-маркетинг. Так, создан интернет-журнал MAFIN Media о финансах, страховании, авто и недвижимости, содержащий полезные инструкции, примеры страхования и мнения экспертов. Основными площадками для размещения информации являются Яндекс.Дзен, социальные сети (VK, Телеграм), мобильное приложение. Mafin Media участвует в различных отраслевых конкурсах – например, международный конкурс корпоративных СМИ «Медиа. Лидер».

Достигнутые результаты

Целевой трафик на платформу в 2022 году составлял до 20 тысяч посетителей в месяц. Начиная с 2019 года, было продано с помощью MAFIN более 130 тыс. страховых полисов.

Согласно открытым источникам информации, бренд MAFIN при 1,1 млрд руб. вложений достиг в июле 2022 года в Москве и Санкт-Петербурге узнаваемости 33% среди владельцев автомобилей.

По версии МЕДИАЛИДЕР корпоративное СМИ Mafin Media стало лучшим digital-изданием за 2022 год, обеспечив целевой трафик в 100 тыс. пользователей в месяц за счет 426 уникальных статей и 635 новостных выпусков.

Обсуждение (Discussion)

MAFIN представляет собой не просто маркетплейс, но IT-платформу с возможностью гибкого масштабирования бизнеса. Таким образом, MAFIN становится технологическим партнером для федеральных цифровых компаний. Для страховых компаний ценность

MAFIN заключается также в больших данных и их обработке, которые могут быть использованы партнерами для оценки перспектив развития новых территорий и прогнозирования поведения клиентов.

Маркетплейсы вообще, и страховые маркетплейсы в частности, представляют перспективное направление в развитии услуг. Маркетплейсы позволяют потребителям сравнивать цены разных страховщиков, выбирать подходящую страховку и оформить документы онлайн, не выходя из дома, что ускоряет и облегчает процесс страхования, предлагая тем самым дополнительную ценность для потребителя.

Маркетплейсы играют важную роль в развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства.

Заключение (Conclusion)

С появлением новых маркетплейсов можно прогнозировать снижение стоимости страховых продуктов за счет прозрачности сравнения предложений разных компаний и развития ценовой конкуренции. В то же время страховые компании, переходя на модель продаж через маркетплейсы, имеют возможность сэкономить на кадровых затратах.

Успех маркетплейса зависит от степени технологичности платформы и ее удобства для всех групп стейкхолдеров – клиентов, страховых компаний. Так, в исследовании сравнения разных маркетплейсов медицинских страховок в США было показано, что больше популярностью пользуются маркетплейсы, использующие так называемые «средства поддержки клиентских решений» –



Рис. Партнеры «Mafin». Источник: сайт www.mafin.ru
Fig. Mafin's partners. Source: web-site www.mafin.ru

уникальное представление данных (например, инфографика) и персонализацию выбора (например, маркеры рекомендуемого плана страхования, индивидуальные электронные письма). Также важной составляющей успеха маркетплейсов является степень их защищенности и надежность хранения данных о клиентах.

На развитие страховых маркетплейсов будут влиять уровень фи-

нансовой цифровизации и нормативного регулирования данной сферы. Иншуртех — новое перспективное направление развития рынка страховых услуг. Страховые компании вынуждены адаптировать цены, проводя анализ рисков, чтобы увеличить свою прибыль и минимизировать риски. При этом большие данные являются наиболее подходящим способом повышения эффективно-

сти инвестиций в страховые технологии. Аналитика больших данных помогает компаниям больше узнать о поведении своих клиентов. Анализируя данные о прошлых транзакциях своих клиентов, компании могут предоставлять им более удобные услуги, что повысит удовлетворенность клиентов и позволит компаниям добиться долгосрочной лояльности.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Scaringella L., Radziwon A.* Innovative entrepreneurial business ecosystems: Old wine in new bottles? *Technological Forecasting and Social Change – Special Issue on innovation Ecosystems: Theory, Evidence, Practice, and Implication.* 2018, Pp. 59–87.
2. *Jacobides M., Sundararajan A., Alstynne M.* Platforms and ecosystems: Enabling the digital economy. Geneva, World Economic Forum, 2019.
3. *Burda Y.D., Volkova I.O., Gavrikova E.V.* Meaningful analysis of innovation, business and entrepreneurial ecosystem concepts. *Russian Management Journal*, 2020, vol. 18, no. 1, pp. 73–102. DOI: 10.21638/spbu18.2020.104.
4. *Thomas L.D.W., Autio E.* Innovation ecosystems in management: An organizing typology. In: *Oxford Encyclopedia of Business and Management.* Oxford. Oxford University Press. 2020. DOI: 10.1093/acrefore/9780190224851.013.203.
5. *Thomas L.D.W., Autio E.* Innovation ecosystems. 2019. SSRN. DOI: 10.2139/ssrn.3476925.
6. *Spigel B., Harrison R.* Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2018. vol. 12, no. 1, pp. 151–168. DOI: 10.1002/sej.1268.
7. *Гарнов, А. П.* Маркетплейс как инструмент повышения доступности финансовых услуг / А. П. Гарнов, Е. В. Захарова, Е. В. Афанасьев // *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова.* — 2022. — Т. 19, № 2(122). — С. 13–20. — DOI 10.21686/2413-2829-2022-2-13-20. — EDN GOBHPQ.
8. *Popenkova D. K.* Transformation of Marketplaces' Role // *Economic Problems and Legal Practice.* 2023. Vol. 19. N. 2. P. 284–291.
9. *Latif R., Yakubu B. M., Saba T.* MarketTrust: blockchain-based trust evaluation model for IoT-based smart marketplaces. *Sci Rep.* 2023 Jul 18;13(1):11571. doi: 10.1038/s41598-023-38078-w. PMID: 37463960; PMCID: PMC10354088.
10. *Wong C. A., Kulhari S., McGeoch E.J. et al.* Shopping on the Public and Private Health Insurance Marketplaces: Consumer Decision Aids and Plan Presentation. *J GEN INTERN MED* 33, 1400–1410 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11606-018-4483-x>.

Статья выполнена в рамках НИР ВТСК ФГБОУ ВО Финансового университета при Правительстве РФ.
Приказ №2707/0 от 16.11.2023.

The work is carried out as the research of VTSK FGOBU VO Financial University under the Government of the Russian Federation. Order No.2707/0 of 11/16/2023.

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВУЗА ОПОРНОГО ТИПА НА РЫНКАХ УСЛУГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

*Formation and Implementation of Flagship University Marketing Strategy on the Markets
of Educational Tourism Services*



Глумова Яна Геннадиевна,

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

Glumova Yana Gennadiyevna,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

Glumova@bsu.edu.ru

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

В работе рассмотрены концептуальные и организационно-методические аспекты формирования и реализации маркетинговой стратегии высших учебных заведений на рынках услуг образовательного туризма как нового направления и одновременно резерва приращения эффективности функционирования рынков туристической направленности. Показано, что прирост эффективности маркетинговой деятельности может осуществляться путем активного вхождения вузов на рынки туризма посредством разработки проектов образовательного и научного туризма. В этом контексте высшие учебные заведения выступают полноценным субъектом туристических рынков различного уровня и требуют корректировки основной или разработки отдельной маркетинговой стратегии ведения своей деятельности в сфере образовательного туризма. В исследовании показано, что подобная маркетинговая стратегия может быть мобилизационного и адаптивного типов, которые отличаются по принципам, целям, задачам и механизмам реализации. При этом решение задачи реализации маркетинговой стратегии вузов на рынках туристической направленности требует разработки специального управляющего и координирующего механизма. Учитывая это, предложены организационно-управленческие решения по корректировке маркетинговой деятельности вузов при выходе на рынки образовательного туризма. Результаты статьи могут быть полезны при проведении дальнейших исследований, а также при практической реализации аналогичных идей и предложений.

Ключевые слова: рынок туристических услуг; образовательный туризм; маркетинговая стратегия вузов; маркетинговая деятельность; маркетинговый механизм; маркетинговые инструменты.

The paper considers conceptual and organizational-methodological aspects of formation and implementation of marketing strategy of higher education institutions in the markets of educational tourism services as a new direction and at the same time a reserve for increasing the efficiency of functioning tourist orientation markets. It is shown that the increase in the marketing activity efficiency can be realized by active entry of higher education institutions into the tourism markets through the development of educational and scientific tourism projects. In this context, higher education institutions act as a full-fledged subject of tourist markets at different levels and require adjustment of the main one or development of a separate marketing strategy for their activities in the educational tourism. The study shows that such a marketing strategy can be of mobilization and adaptive types, which differ in principles, goals, objectives and implementation mechanisms. In this case, implementing the marketing strategy of universities in the tourist markets requires the development of a special managing and coordinating mechanism. Taking this into account, organizational and managerial solutions for adjusting the marketing activities of universities when entering the educational tourism markets are proposed. The results of the article can be useful in conducting further research, as well as in the practical realization of similar ideas and proposals.

Keywords: travel services market; educational tourism; marketing strategy of universities; marketing activities; marketing mechanism; marketing tools.

Введение (Introduction)

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

кания резервов приращения эффективности. Одним из способов является разработка, сопровождение и продвижение новых видов туристических продуктов и услуг, отвечающих изменяющимся запросам, потребностям и предпочтениям потребителей. Пандемийные ограничения, сложности с пересечением границ и организацией транснациональных и трансконтинентальных туристических поездок, активизировали внутренний рынок, а, следовательно, застави-

ли его активизировать поиск собственных новых направлений и вариантов деятельности в различных сферах туристической активности. Одним из таких направлений стал образовательный туризм, который может рассматриваться как компенсаторный резерв для покрытия сократившихся возможностей туристов по получению образовательных продуктов и услуг.

С общеконцептуальных позиций в основе образовательного туризма лежит разграничение эв-

ристической и образовательной функции туризма как такового. Задача реализации эвристической функции — приобретение новых знаний в историко-культурной, природно-географической, гастро-валеологической, этно-конфессиональной и прочих сферах. Задача же реализации образовательной функции состоит в приобретении новых компетенций путем получения образовательных услуг, участия в образовательных, подготовительных процессах, а также процессах повышения квалификации, спортивных лагерях и т.п. [1].

Современные вузы на рынке услуг образовательного туризма способны сочетать в себе реализацию эвристической и образовательной функции для туристов. Следовательно, здесь мы подходим к переосмыслению их роли в экосистеме маркетинговой деятельности на рынке услуг образовательного туризма. В основе этого лежит расширение миссии вузов в национальном и региональном общественном служении, рыночном пространстве и социальной сфере, процессах патронирования территорий, поддержки процессов развития отраслей экономики и секторов общественного мироустройства. Зачастую вузы выполняют функции «драйверов» социально-экономических изменений и «точек роста» в рыночной экономике субъектов Федерации. В этом контексте, по нашему представлению, современные вузы можно рассматривать в таких ипостасях как: 1) фактор-«магнит» для внутренних и внешних туристов; 2) рыночный медиатор с агентско-посредническими функциями на рынке услуг образовательного туризма; 3) оператор маркетинговых каналов продвижения туристического продукта образовательного типа; 4) продуцент бла-

гоприятного имиджа и репутации региона, зоны, территории. Следовательно, в контексте разработки и продвижения новых видов туристических продуктов в сфере различных сегментов туристического рынка, возрастает актуальность и значимость разработки вузами маркетинговых стратегий на рынках услуг туристической направленности.

Материалы и методы (Materials and methods)

Активизация деятельности вузов на рынках образовательного туризма это то направление их деятельности, которое позволяет расширять сферы рыночного присутствия, задействовать дополнительные рыночные возможности в увеличении контингента клиентов, получения дополнительных доходов от вспомогательных видов деятельности. Все это обуславливает необходимость разработки маркетинговой стратегии вуза в сфере образовательного туризма.

Формирование маркетинговой стратегии — последовательный по этапам, фазам и процедурам процесс, который должен вестись с учетом принципов непротиворечивости маркетинговой стратегии вуза на рынке профильных образовательных услуг, ее согласованности с маркетинговой стратегией рынка, региона или отрасли, преемственности более ранним аналогичным стратегиям (в случае их наличия). Основные положения или т.н., «тело» стратегии необходимо увязывать с результатами маркетингового анализа рынка туристической направленности, его сегмента, связанного с направлением образовательного туризма.

Предлагаемая блок-схема порядка формирования маркетинговой стратегии вуза в сфере обра-

зовательного туризма содержит несколько укрупненных блоков (рис. 1).

Ключевым отличием предлагаемой маркетинговой стратегии от аналогичных разработок [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8] является этап выбора типа стратегии трансформации маркетинговой деятельности вуза. Обращаясь к материалам рисунка 1, отметим, что их два: стратегия маркетинговой мобильности (СММ) и стратегия маркетинговой адаптивности (СМА). Различия в их характеристиках приведены в *таблице 1*.

Цель исследования

Вхождение вузов на рынок услуг туристической направленности требует пересмотра и модификации используемой маркетинговой стратегии выстраивания взаимоотношений с действующими и самое главное — потенциальными потребителями, в качестве которых выступают внутренние (иногородние и инорегиональные) и внешние (иностранцы) туристы, гости и визитеры. В связи с этим, цель предпринятого исследования можно определить как обоснование возможностей повышения эффективности маркетинговой стратегии вуза на основе развития направления образовательного туризма. Для этого требуется соблюдение ряда условий. Во-первых, требуется переформатирование уже имеющейся или формирование отдельной узкоспециализированной экосистемы маркетинговой деятельности вузов на рынке услуг образовательного туризма. Во-вторых, необходимо выстраивать коммуникации с различными группами потребителей и иными контактными группами с учетом моделей потребительского поведения и формирования образа идеального индивидуального

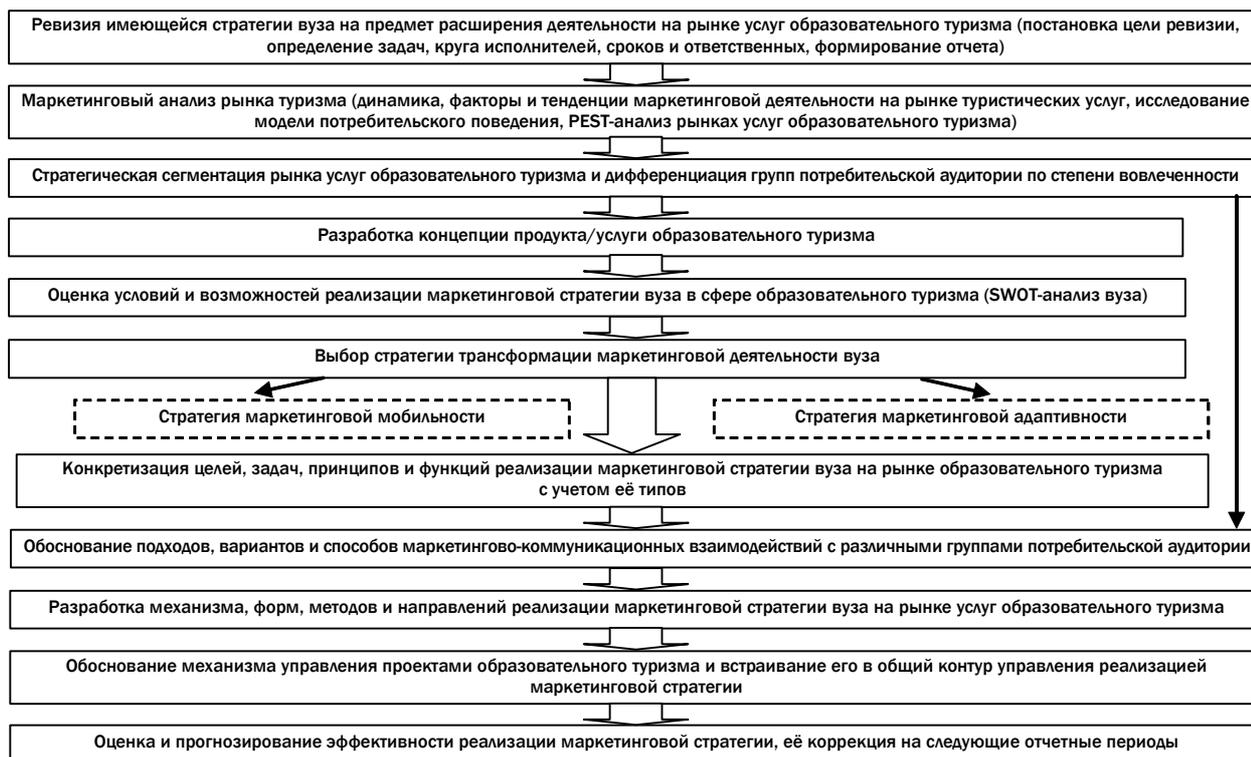


Рис. 1. Порядок формирования маркетинговой стратегии вуза опорного типа на рынке услуг образовательного туризма (авторская разработка)

Fig. 1. The order of formation of the marketing strategy of the university of support type on the market of educational tourism services (author's elaboration)

Таблица 1

Различия в содержательных установках различных типов маркетинговых стратегий вуза на рынках услуг образовательного туризма (авторская разработка)

Table 1. Differences in the content attitudes of different types of HEI marketing strategies in the markets of educational tourism services (author's elaboration)

Параметр стратегии	СММ	СМА
Цель	Целенаправленная мобилизация, наращивание и использование внутреннего потенциала вуза на рынке туристической направленности, стремление стать полноценным участником рынка образовательного туризма	Использование возможностей вуза для диверсификации потребительского предложения на занимаемом рынке, участие в реализации программ продвижения образовательного туризма, стабилизация рынка образовательного туризма
Задачи	Концептуализация и развитие самостоятельного направления образовательного туризма в деятельности вуза; Формирование отдельной инфраструктуры для развития этого направления; Самостоятельная коммуникационная активность с клиентскими группами; Разработка и реализация пакета проектов образовательного туризма	Участие в программах развития туристического рынка региона; Разработка предложений по формированию специальных подпрограмм образовательно-туристического профиля; Поддержание коммуникационной активности с потребителями; Встраивание своего потенциала в активность на туристическом рынке
Принципы	Включенности, инициативности, комплексности, системности, педагогичности, опоры на собственные ресурсы, непрерывности и т.д.	Участия, гибкости, коллаборации, педагогичности, преследования собственных целей, платности, комплиментарности и т.д.
Функции	Преобразовательная, мобилизирующая, экспансионная, прорывная, трансформационная	Адаптационная, стабилизирующая, вспомогательная, коррекционная, поддерживающая
Роль туриста	Периодическая, регулярная	Единичная, периодическая
Управление тур. проектами	Специализированное малое предприятие на базе вуза	На базе гибкой и разветвленной экосистемы опорного вуза
Инструментальная форма реализации	Собственные проекты по развитию образовательного туризма	Участие в программах развития туризма на различных уровнях реализации со своими проектами
Коммуникации с клиентами	Бесшовные интегрированные многоканальные коммуникации на всех стадиях потребительского цикла	Коммуникации по запросу с возможностью коммуникационного сопровождения

или группового потребителя услуг образовательного туризма. В-третьих, целесообразна модернизация системной инфраструктуры информационной поддержки маркетинговой деятельности вуза на рынке услуг образовательного туризма, способной работать с большими объемами маркетингово-значимых данных. В-четвертых, требуется отладка механизма взаимодействия с субъектами маркетинговой деятельности на национальном и региональных рынках туристической направленности с модификацией структурной модели управления маркетинговой деятельностью самих вузов на этих рынках.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Реализация маркетинговой стратегии вуза на рынке услуг образовательного туризма предполагает взаимодействие с различными группами потребительской аудитории [9]. По степени вовлеченности можно выделить «холодного» (не знающего об услугах), вовлеченного (проявляющего поисковую активность), выбирающего (обдумывающего покупку/приобретение), получающего услугу и лояльного/потерянного клиента (получившего услугу, оставшегося довольным и способным порекомендовать её своим знакомым, родственникам, или недовольным и соответственно потерянным для субъекта, оказывающего услугу). Эти дифференцированные группы, полученные в результате сегментации потребительской аудитории по степени вовлеченности, характеризуются различной предметно-объектной определенностью, предполагают различную цель и идею маркетинговых посланий в рамках коммуникационного взаимодействия.

Вместе с тем, они объединены общей идеей «ведения» «холодного» клиента к потенциальному покупателю услуг и далее — к лояльному клиенту, работающему уже в качестве ретранслятора на более широкую контактную аудиторию. Подобная дифференциация потребительской аудитории предполагает адаптивно-селективный подход к выстраиванию маркетинговых коммуникаций и расширенного организационно-рыночного взаимодействия с каждой из выделенных групп, реализующийся посредством вариативно-комбинированного применения методов и инструментов таргетированного взаимодействия, подобранных для наиболее рационального удовлетворения информационных, потребительских, ценовых, организационно-инфраструктурных и иных интересов структурированных клиентских групп в зависимости от степени их вовлеченности. На основе этого подхода нами разработана модель марке-

тинговой координации потребительского поведения клиентов вузов на рынке услуг образовательного туризма, позволяющей в селективно-адресном режиме формировать резервы для повышения эффективности их маркетинговой деятельности (рис. 2).

Маркетинговый цикл выхода на новый тип рынка требует отладки процессов координации и перестройки механизма управления маркетинговой деятельностью под соответствие новым задачам. Чтобы процесс реализации формируемой маркетинговой стратегии вуза на рынке услуг образовательного туризма был эффективным, необходимо решить две прикладные задачи:

- 1) обоснование рационального варианта модели структурно-функционального механизма, непосредственно реализующего проекты образовательного туризма на базе вуза;
- 2) разработка модели управления и координации маркетинговой



Рис. 2. Модель маркетинговой координации потребительского поведения клиентов вузов на рынке услуг образовательного туризма (авторская разработка)

Fig. 2. Model of marketing coordination of consumer behavior of university customers in the market of educational tourism services (author's development)

деятельности на рынках услуг туристической направленности.

Решение первой задачи видится в выборе рационального варианта из нескольких возможных, а также соотнесении выбранных вариантов с двумя типами стратегии — маркетинговой адаптации и маркетинговой мобильности.

Рассмотрим возможные варианты организации модели структурно-функционального механизма: 1) создание малых предприятий на базе вуза; 2) создание отдельной профильной единицы в структуре вуза; 3) наделение функциями и обязанностями по развитию направления и реализации проектов образовательного туризма уже существующей структурной единицы в вузе; 4) выстраивание экосистемы для осуществления разносторонней деятельности на рынках услуг образовательного туризма различного уровня.

Создание малых предприятий на базе вуза — распространенная практика в системе менеджмента высших учебных заведений. Подобного рода малые бизнес-единицы создаются для извлечения дохода в результате коммерциализации итогов научной деятельности, реализации инновационного и креативного потенциала профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного состава. Его примерная структура и связи с прочими подразделениями вуза-учредителя отражены на рисунке 3.

Второй вариант организации модели структурно-функционального механизма, непосредственно реализующего проекты образовательного туризма на базе вуза, представляет собой создание отдельной профильной единицы в его структуре. Данный вариант не представляет серьезных орга-

низационно-методических проблем: для организации нового структурного подразделения требуется издание локального нормативного акта, в котором определяется штатная численность персонала, а службы финансово-экономического профиля обосновывают коммерческую модель его функционирования. Руководителем нового структурного подразделения представляется «портфель» проектов и программ в сфере образовательного туризма, который может реализовать вуз. Реализация проектов происходит при координирующей роли нового структурного подразделения и силами штатного персонала университета с привлечением сторонних соисполнителей на принципах субконтрактации. Ежегодный отчет о результатах работы представляется Ученому совету на утверждение.

Третий вариант схож по своей природе со вторым с той лишь разницей, что функции и задачи возлагаются на специалистов уже существующих структурных подразделений, ведущих маркетинговую, коммуникационную и профориентационную деятельность. Закрепление этих задач и опреде-

ление круга ответственных осуществляется на основе стандартных процедур организационно-распорядительной деятельности со стороны менеджмента высшего учебного заведения.

Четвертый вариант — выстраивание экосистемы для осуществления разносторонней деятельности на рынках образовательного туризма различного уровня без четкого центра управления, он предполагает переход на принципы экосистемного функционирования как новой, прогрессивной формы взаимодействия с потребителями по широчайшему спектру запросов от них.

Последние исследования в области различных аспектов маркетингового обеспечения университетских экосистем на современном этапе экономического развития показывают, что они позволяют университетам одновременно реализовывать комплекс маркетингово-значимых функций в своей деятельности: помимо собственно маркетинговой функции это еще информационная, репутационная, интегративная и коммуникационная, которые тесно переплетаются с основной, образовательной, функцией, на базе

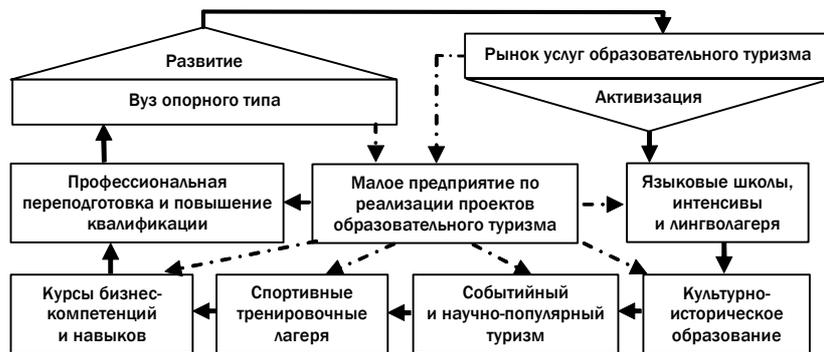


Рис. 3. Схема функционирования предполагаемого малого предприятия на базе вуза по реализации проектов на рынке услуг образовательного туризма
 Fig. 3. Scheme of functioning of the proposed small enterprise on the basis of higher education institution on realization of projects on the market of educational tourism services

которой строятся проектные треки образовательного туризма.

Современная экосистема вуза это одновременно обширный комплекс образовательных и побочных продуктов и услуг, позиционируемый и преподносимый единым «пулом» как в офф-лайн, так и в цифровом форматах, а также интегрированная маркетинговая платформа, дающая возможность флексибильной интеграции с субъектами-партнерами и потребителями, что в совокупности позволяет получать эмерджентные эффекты от синергии взаимодействия вуза, его партнеров и потребителей по поводу приобретения целого ком-

плекса продуктов и услуг, взаимного обогащения и обмена опытом [10].

Далее представим возможную архитектуру экосистемы вуза опорного типа в контексте решения маркетинговых задач развития услуг образовательного туризма на его базе. Для этого на основе результатов структурно-функционального анализа модельного национального исследовательского университета дадим экспликацию ключевых компонентов экосистемы и опишем предполагаемую роль этих экосистемных компонентов в развитии направления участия вуза в деятельности

рынков туристической направленности (табл. 2).

Критическое осмысление функциональных и маркетинговых возможностей, преимуществ и недостатков рассмотренных четырех вариантов организации модели структурно-функционального механизма, непосредственно реализующего проекты образовательного туризма на базе вуза, привел нас к выводу, что для стратегии маркетинговой мобильности наиболее рациональным вариантом будет являться формирование специализированной экосистемы, а для стратегии маркетинговой адаптивности в наибольшей степени

Таблица 2

Экспликация ключевых компонентов предполагаемой экосистемы вуза, ориентированной на реализацию маркетинговых проектов в сфере образовательного туризма

Table 2. Explication of key components of the envisioned ecosystem of the university, focused on the implementation of marketing projects in the field of educational tourism

Компонент экосистемы	Тип и характер роли*	Характеристика роли
Институты, факультеты	Базовый (Б), активный (А)	Разработка и реализация проектов образовательного туризма
Департаменты, управления	Вспомогательный (В), пассивно-активный (П-А)	Обеспечение хозяйственно-коммерческих процессов при реализации проектов обр. туризма
Инфраструктурные подразделения	Б, А	Инфраструктурное обеспечение получение туристских услуг
Центры, отделы	В, А-П	Обеспечение тематической наполняемости проектных треков
Научные институты, центры, лаборатории	Б, А	Реализация проектов научно-популярного туризма
Общественные объединения работников, студентов и выпускников	В, П	Общественные связи и координация процессов, защита прав работников, студентов, формирование имиджа, PR
Индустриальные партнеры	В, П	Реализация совместных проектов по инициативе ВУЗа, предоставление своей имущественной и ресурсной базы
Базы практик	В, П	Подготовка кадров для туристических проектов
НОЦ «Инновационные решения в АПК»	Б, А	Инициирование и реализация проектов в сфере агро-образовательного туризма
Малые инновационные предприятия	В, П	Участие в проектах в качестве контрагента и соисполнителя
Город и регион функционирования	Б, А	Предоставление социально-инфраструктурных возможностей жизнеобеспечения.
Вузы-партнеры	В, П	Участие в качестве соисполнителя
Союзы, коллаборации	В, А	Обеспечение внутренних регламентирующих решений, отраслевая саморегуляция и институциональное развитие
Инвесторы	Б, А	Инвестиционное обеспечение (ресурсное участие) в проектах
Успешные выпускники, ученые с личным брендом	В, А	Работа над имиджем вуза, его репутацией, составление портфолио, спикерство, реклама
Клиентский/партнерский портал	В, А	Информационно-сетевое и аналитико-коммуникационное обеспечение реализации проектов
Сети	В, А	Коммуникации, территориальная экспансия
Стартапы и их учредители	В, П	Участие в проектах в качестве примеров успешных практик
Точки кипения/роста, кванториумы, инфраструктура НТИ	В, А	Мозговые штурмы, идейное обеспечение, разработка и отладка проектов, бизнес-моделей
Поставщики	В, А	Ресурсное и материально-техническое обеспечение проектов

* Пояснения автора. Тип: «базовый» предполагает непосредственное участие в инициировании и реализации проектов в сфере образовательного туризма, «вспомогательный» – осуществление обеспечивающей или координационной функции. Характер «активный» связан с включенным участием в проектах, «пассивный» не предполагает непосредственную включенность в проектные треки.

подойдет учреждение профильного малого предприятия.

Решение второй задачи – разработка модели управления и координации маркетинговой деятельности вуза на рынках услуг туристической направленности – мы предлагаем осуществить на основе создания в сложившемся механизме управления маркетинговой деятельностью на рынке образовательных услуг специального управляющего контура координации маркетинговой деятельности вуза на рынке услуг образовательного туризма, в рамках деятельности которого его специалисты осуществляли бы полный цикл разработки и сопровождения маркетинговых инициатив (рис. 4).

К задачам деятельности предлагаемого контура целесообразно отнести:

- ◆ координация процессов создания и функционирования модельного варианта реализации проектов в сфере услуг образовательного туризма;
- ◆ аналитическое обеспечение деятельности вуза на национальном и региональном рынке туристической направленности и его образовательном сегменте;
- ◆ взаимодействие с общим механизмом маркетинговой деятельности вуза, внесение инициатив, предоставление оперативной информации, отчетности;
- ◆ взаимодействие с государственными и местными структурами, регулирующими, контролирующими

и координирующими функционирования рынков потребительских товаров и услуг;

- ◆ взаимодействие с другими участниками рынков туристических услуг по всему спектру вопросов совместной деятельности;
- ◆ взаимодействие с другими субъектами, занятыми в сфере маркетинговых услуг.

Результатами деятельности предлагаемого усовершенствованного структурно-функционального механизма управления маркетинговой деятельностью вуза на рынке услуг образовательного туризма должны считаться новые продукты и услуги вуза на соответствующем рынке, а также его вхождение на этот рынок в качестве полноценного участника.

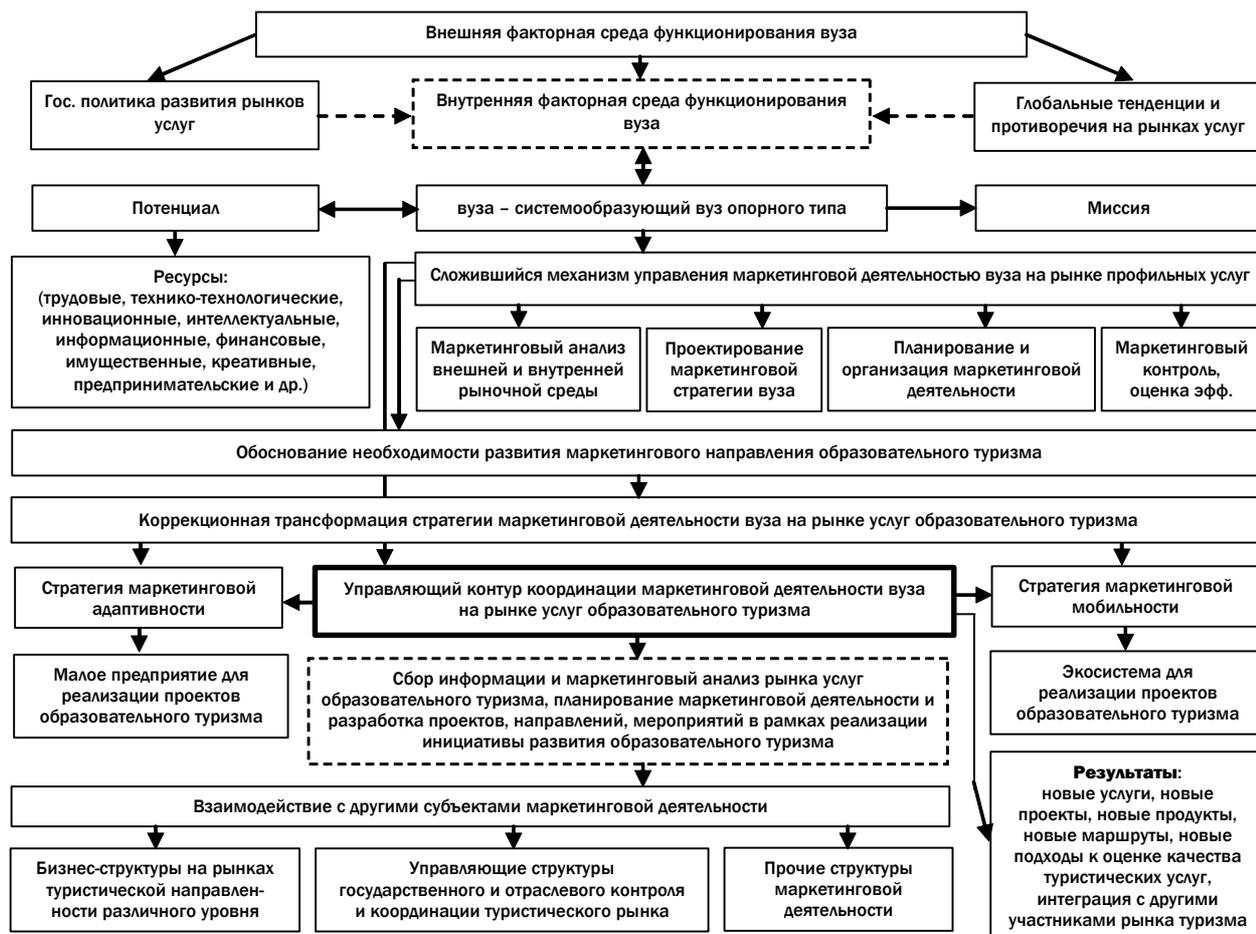


Рис. 4. Структурно-функциональная модель управления маркетинговой деятельностью вуза на рынке услуг образовательного туризма (авторская разработка)

Fig. 4. Structural and functional model of management of marketing activities of higher education institution in the market of educational tourism services (author’s development).

Таким образом, нами предложен вариант решения комплекса задач по координации процессов реализации вариантов стратегии маркетинговой трансформации деятельности вуза с учетом обоснованной целесообразности вхождения на рынки услуг туристической направленности с проектами образовательного туризма.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог исследованию, отметим, что проблематика вхождения вузов на рынки услуг туристической направленности только начинает изучаться в фокусе маркетинговых исследований. Она гораздо шире и многоаспектней, чем отдельные вопросы, затрону-

тые нами и получившие авторское видение их возможного решения. Полноценное становление вузов как субъектов рынка туристической направленности — длительный и многозадачный процесс, требующий одновременно институционализации и функциональной ориентации вузов на реализацию программ и проектов в области образовательного и научного туризма. Решение данной задачи предопределяет усилия на всех уровнях координации маркетинговой деятельности: на местном — для включения локальных инфраструктурных звеньев в процессы обслуживания туристов, на региональном — в контексте формирования региональных программ

и проектов туристической направленности, на национальном — в русле выработки общих идеологии доктрины, концепции и «правил» развития сферы образовательного туризма. При этом вектор будущих научных исследований должен быть направлен на разработку сложных и многоаспектных задач маркетингового аудита и контроля за реализацией программ и проектов образовательного туризма, брендинг вузов как новых субъектов рынка туристической направленности, улучшения их имиджа и репутации, использования мобильных и интернет-инструментов интегрированной концепции маркетинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Шумакова, И. А.* Управление маркетинговой деятельностью российских вузов и его адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках / И. А. Шумакова // Экономика. Информатика. — 2021. — Т. 48, № 1. — С. 72–81. — DOI 10.52575/2687-0932-2021-48-1-72-81. — EDN PCJAPZ.
2. *Леонгардт, В. А.* Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Леонгардт Валерия Анатольевна. — Пенза, 2012. — 24 с. — EDN ORRDCD.
3. *Тарасова, Е. Е.* Развитие маркетинговой деятельности высших учебных заведений с использованием интернет-технологий / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — № 3(47). — С. 56–64. — EDN RCNJSF.
4. *Тарасова, Е. Е.* Использование инструментария интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2012. — № 2(42). — С. 5–14. — EDN PBWGSR.
5. *Шеметова, Н. К.* Маркетинг в сфере высшего профессионального образования (на примере Свердловской области): специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Шеметова Наталья Константиновна. — Екатеринбург, 2013. — 25 с. — EDN ZOXLZ.
6. *Пономарева, Т. В.* Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей / Т. В. Пономарева // Проблемы современной экономики: Материалы IV Международной научной конференции, Челябинск, 20–23 февраля 2015 года. — Челябинск: Два комсомольца, 2015. — С. 139–143. — EDN TREDIN.
7. *Святая, Е. О.* Формирование комплексной стратегии развития маркетинга гостиничных услуг в условиях нестабильной рыночной среды: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Святая Елена Олеговна. — Санкт-Петербург, 2016. — 174 с. — EDN ZEWNQJ.
8. *Воронов, А. А.* Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности современных образовательных организаций на основе традиционных и инновационных коммуникационных форматов и инструментов / А. А. Воронов, Н. А. Лавриненко, И. Г. Пешкова // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 3-2(68). — С. 608–616. — EDN VWLLBX.
9. *Руденко, В. А.* Профориентационные инструменты образовательного маркетинга ВИТИ НИЯУ МИФИ, направленные на включенность Донбасса в единое образовательное пространство России / В. А. Руденко, С. А. Томилин, Т. С. Попова // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 3(55). — С. 167–169. — DOI 10.37124/20799136_2023_3_55_167. — EDN PNVXSN.
10. *Дорждеева, В. А.* Маркетинговое обеспечение экосистемы университета в условиях цифровой трансформации региональной экономики : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Дорждеева Валентина Александровна, 2023. — 132 с. — EDN LCZMOD.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ НА B2C РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ СТОРИТЕЛЛИНГА

Managing Interaction with Target Audiences in B2C E-Commerce Market Using Storytelling



Яковлева Александра Андреевна,

магистр программы «Инновационный маркетинг» ФТМИ «Национального исследовательского университета ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д. 49, лит. А

Yakovleva Alexandra Andreevna,

Master's Student at «Innovative Marketing» Program at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia
245110@list.ru

<https://orcid.org/0009-0000-9199-9718>



Будрин Александр Германович,

доктор экономических наук, профессор, руководитель программы «Инновационный маркетинг» ФТМИ «Национального исследовательского университета ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия. Кронверкский пр., д. 49, лит. А

Budrin Alexander Germanovich,

Doctor of Economics, Professor, Head of «Innovative Marketing» Program at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia
agbudrin@itmo.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1035-2689>



Солдатова Анастасия Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, ординарный доцент ФТМИ «Национального исследовательского университета ИТМО»; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д. 49, лит. А

Soldatova Anastasia Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor, FullTime Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations of ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia
avsoldatova@itmo.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8857-4233>

Цель исследования – проанализировать отличительные особенности сторинга как инструмента управления взаимодействием с целевыми аудиториями на B2C рынке электронной коммерции. Статья раскрывает содержание сторителлинга, причины его возникновения, становление в научной среде. В работе определены рычаги взаимодействия целевыми аудиториями через рассказ историй, проанализированы правила сторителлинга, создающие историю, которая попадет в ключевые потребности целевой аудитории. Научная новизна исследования заключается в разработке авторской стратегии управления взаимодействием с целевыми аудиториями на рынке электронной коммерции с применением сторителлинга. В результате выделен и охарактеризован уникальный алгоритм создания истории, воздействующей на основные запросы целевой аудитории через проработку архетипа в соответствии с этими запросами и героем, похожим на типичного представителя данной аудитории. Согласно выбранному архетипу сюжет создается по четкой структуре и без использования прямой рекламы с правдоподобными диалогами и эмоциональной составляющей. Дискуссионным продолжает оставаться вопрос о возможности искусственного интеллекта подсказывать такие сложные маркетинговые идеи на основе покупательского опыта.

Ключевые слова: сторителлинг; целевая аудитория; маркетинг; взаимодействие; реклама; электронная коммерция; цифровизация; архетип.

The purpose of the study is to analyze the distinctive features of storytelling as a tool for managing interaction with target audiences in the B2C e-commerce market. The article reveals the content of storytelling, the reasons for its emergence, its development in the scientific environment. The paper defines the levers of interaction with target audiences through storytelling, analyzes the storytelling rules that create a story that will hit the key needs of the target audience. The scientific novelty of the research lies in the development of the author's strategy for managing interaction with target audiences in the e-commerce market using storytelling. As a result, a unique algorithm for creating a story that affects the key needs of the target audience through the development of an archetype in accordance with these needs and a hero similar to a typical representative of this audience is identified and characterized. According to the chosen archetype, the story is created with a clear structure and without using direct advertising with plausible dialogues and emotional component. The ability of artificial intelligence to suggest such complex marketing ideas based on consumer experience remains a controversial issue.

Keywords: storytelling; target audience; marketing; interaction; advertising; e-commerce; digitalization; archetype.

Введение (Introduction)

В настоящее время наблюдается существенное развитие ИТ-технологий и областей, связанных с ними, в частности в торговле и продажах. Электронная коммерция — это прикладная система, которая построена на использовании технологии торговли онлайн. В рамках данной исследовательской работы электронная коммерция будет рассмотрена как интернет-магазины, реализующие и продвигающие свои товары в онлайн-среде. Как и обычный розничный или оптовый супермаркет, магазин данного формата работы реализует такие основные функции, как представление товаров или услуг покупателю, обработку заказов, продажу и доставку. «Онлайн-ориентированность» делает традиционный маркетинг неактуальным и заставляет продавцов искать новые способы привлечения аудитории. Более того, в условиях повышенной конкуренции, когда рыночная экономика более всего приближена к условиям свободного рынка, необходимо не просто привлекать клиента к покупке, но и удерживать его. Новым инструментом является сторителлинг.

Термин «сторителлинг» зародился в 1990-х годах и вначале использовался только для внутрикорпоративных коммуникаций. Но на этом его развитие не остановилось, сторителлинг нашел применение во многих сферах и медиаформатах. Сегодня сторителлинг — коммуникационная технология, активно используемая различными субъектами — от государства до персоны, выполняющая различные функции. Однако во всех случаях сторителлинг обладает большим потенциалом для привлечения аудитории. Сторителлинг бывает разных видов,

и отличаются они по архетипам — основному сюжету, который укладывается в типичную канву повествования, если рассматривать ее схематически [1].

Сторителлинг — это уникальный способ передачи информации через рассказывание истории. История — это карта смысла, стратегия управления эмоциями и результатами поведения. Она описывает, как действовать в определенных обстоятельствах, чтобы они обязательно сохранили побудительную значимость [2].

В целом, человек достаточно хорошо воспринимает любую информацию через истории, так как мозг в этот момент расслаблен в отличие от прямой рекламы, где современный покупатель включает инструменты защиты. Целью данной работы является анализ управления взаимодействием с целевыми аудиториями на B2C-рынке электронной коммерции с применением сторителлинга. Объектом изучения являются компании B2C-сектора электронной коммерции, ориентированные на управление взаимодействием с целевыми аудиториями посредством сторителлинга.

Методы (Materials and Methods)

В начале исследования была рассмотрена существующая концепция действий по взаимодействию с целевой аудиторией на рынке электронной коммерции. Структура предложенного алгоритма состоит из нескольких ключевых этапов: сегментация клиентской базы, оценка прибыльности клиентских сегментов, оценка удовлетворенности клиентов работой компании, оптимальное распределение маркетинговых расходов и выбор стратегических альтернатив

по управлению клиентскими сегментами.

Части алгоритма, описанные выше, составляют его основу в контексте взаимодействия с целевой аудиторией. Они повышают эффективность взаимодействия. Каждый из этапов соответствует этапу жизненного цикла клиента. Алгоритм целиком прослеживает весь жизненный цикл пользователя. Это означает, что контроль и управление покупательским поведением осуществляется на всем его пути. Решения в рамках каждого из этапов базируются на решениях, принятых на предыдущем, т.е. по принципу звеньев цепи. Путь, преодолеваемый от первого до последнего этапа алгоритма, дает большое количество информации, которая собирается, анализируется и систематизируется для того, чтобы создать фундамент для разработки направлений развития взаимодействия с клиентами.

Несмотря на это данный алгоритм управления взаимодействием с целевыми аудиториями не включает в себя основную часть взаимодействия, в частности взаимодействие в социальных сетях. Именно поэтому вторым этапом предлагается авторский алгоритм по управлению взаимодействием с целевыми аудиториями (уже имеющимися и новыми) на рынке электронной коммерции с применением сторителлинга.

Разберем каждый из этапов, модели и методы, применяемые для формирования стратегии по авторскому алгоритму. *Первый этап — исследование объекта и аналитика.* Углубленный анализ внешней среды дает возможность оценить общую характеристику отрасли и рынка продукта. Необходимо использовать источники со свежими статическими

данными и данными о трендах. Проанализировать факторы макросреды можно с помощью *PEST*-анализа. Для этого необходимо выделить ключевые факторы по каждому направлению, а затем провести анализ степени влияния данных факторов на работу проекта. Далее необходимо провести анализ конкурентов. На данном этапе компании предлагается рассмотреть основных конкурентов путем сравнительного конкурентного анализа. Параметры для сравнения должны подбираться индивидуально, исходя из проекта. Конкурентный анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны конкурентов, что дает возможность выявить эффективные стратегии для развития конкурентных преимуществ. Следующим пунктом является анализ потребителей. Большинство компаний осуществляют взаимодействие в цифровой среде с различными целевыми аудиториями, включающими в себя не только конечных потребителей, что характерно для *B2C*-рынков, но и с различными государственными организациями, дистрибьюторами, амбассадорами и другими целевыми группами.

В данной работе в качестве целевых аудиторий рассматриваются конечные потребители. Для анализа потребителей возможно использование контент-анализа, проведение глубинных интервью и опросов. Для того чтобы определить пул инструментов *digital*-взаимодействия необходимо изучить особенности поведения целевой аудитории в *digital*-среде, проанализировать каналы их присутствия. С помощью глубинных интервью и различных инструментов веб-аналитики важно узнать, какие ресурсы и на каких площадках аудитория потребляет еже-

дневно и в каком формате подачи контента, какими социальными сетями и мессенджерами пользуется, на каких лидеров мнений ориентируется. Проведение опроса даст более полную картину представления о целевой аудитории. Так как основой данной работы является работа с целевыми аудиториями, стоит сделать более углубленный их анализ и сегментирование. Далее проводится анализ внутренней среды. В первую очередь, следует оценить позицию на рынке и специфику проекта, выявить его сильные и слабые стороны. Это составит основу формирования коммуникационных решений и выбора набора инструментов взаимодействия. На базе проведенных исследований происходит анализ возникающих проблем компании и оценка вариантов их решения.

На *втором этапе следует определить цели*, которые компания планирует достичь при помощи реализации стратегии взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Еще одна деталь, которая определяется на этом промежутке — тема сообщения, которое необходимо донести. Правильно это сделать получится при условии тщательного анализа информации по этой теме. Добросовестно собрав максимальное количество информации, есть возможность погрузиться в детали и не пропустить ни одной мельчайшей подробности, которая могла бы усилить ожидаемый эффект от качественного нового взаимодействия с покупателем. Восприятие информации будет зависеть от количества этих деталей для достижения синергетического эффекта. Это необходимо для того, чтобы сконцентрировать внимание клиента и построить мост доверия между брендом и потреби-

телем. Для четкого понимания этих задач строится дерево целей, состоящее из бизнес-целей, маркетинговых и коммуникационных целей. К бизнес-целям может относиться повышение уровня продаж или прибыли, занятие определенного положения на рынке. К маркетинговым целям можно отнести, например, привлечение новых потребителей, повышение лояльности. Они формируются, исходя из бизнес-целей и показывают, как должна измениться целевая аудитория. К коммуникационным целям можно отнести формирование определенного отношения к товару, стимулирование спроса, создание потребности — то, что должны совершить потребители после взаимодействия с компаний.

На *третьем этапе происходит выбор стратегической альтернативы*, совмещающей в себе акцент на целевую аудиторию и архетип взаимодействия с ней. На первом этапе формирования стратегической альтернативы происходит выбор взаимодействия с целевыми аудиториями посредством сторителлинга в зависимости от распределения акцентов внутри аккаунта. На втором этапе формирования стратегических альтернатив происходит выбор *tone of voice* и архетипа сторителлинга в зависимости от выбранного сегмента. Важно уточнить, что каждый архетип уникален и зависит от целевого сегмента целевой аудитории. Архетип и коммуникация внутри него должны соответствовать взаимодействию внутри сегмента ЦА. Ярким примером может служить то, что сленг (молодежный) в рамках одного из архетипов не будет соответствовать целевому сегменту людей возраста старше 40 лет.

На четвертом этапе происходит реализация выбранной стратегии. Именно компания предпринимает определенные действия, чтобы каждый лид прошел жизненный цикл клиента. Большое внимание уделяется взаимодействию посредством сторителлинга, которое также предлагается в виде уникальной методики. Авторская стратегия взаимодействия с целевыми аудиториями на рынке электронной коммерции представляет собой коммуникацию с подписчиками в социальных сетях посредством сторителлинга. Рекомендуется использовать все возможные варианты коммуникации и рассказа историй: истории (сторис, сюжеты, статусы), посты, видео-контент (*reels, shorts*, клипы), Фото-контент (визуализация ленты, аватар, шапка профиля). Предложенные инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями уже успешно представлены на рынке. Авторская методика предполагает использование компанией социальных сетей в сумме. Каждый элемент, каждый инструмент, который можно использовать, будет рассказывать историю, тесно пе-

реплётную в рамках социальной сети (табл. 1).

Пятый этап — оценка эффективности стратегии — определяется выполнением заданных целей и достижением фактических результатов. Для официального сайта важно оценить: время на сайте (время, которое потребитель провел на сайте); показатели конверсий (процент потребителей, которые произвели действия на сайте); количество лидов (аудитория, которая оставила на сайте свои данные, заполнив форму); отказы (пользователи, которые посмотрели одну страницу сайта и вышли). Для SMM: количество участников (участники сообществ в социальных сетях); количество лайков, репостов, комментариев (показатели, которые помогают увидеть активность подписчиков); охват (аудитория, которая видит публикации). В e-mail-маркетинге: переходы на сайт (аудитория, которая по ссылке перешла на сайт компании); отказы от подписки (количество пользователей, которые заблокировали рассылку); процент открытия писем (разница между количеством участников, которые открыли рассылку

и пользователями, которые не прочли письмо). В контекстной и медианой рекламе: CPC, CTR, CPO, CPL.

После разработки рекомендаций цикл алгоритма может быть повторен для достижения более высоких результатов взаимодействия с целевыми аудиториями. Для MLD больше, чем для остальных стратегий будет иметь значение UGC-контент. Стандартное применение — анализ обратной связи. Однако если учитывать современные тенденции, то можно присмотреться к социальному маркетингу. Социальный маркетинг — это часть стратегии компании, которая хочет не только зарабатывать, но и быть полезной. Социальная ответственность способствует популяризации бренда, а также помогает привлечь внимание аудитории или решить определенную проблему. Это укрепляет лояльность клиентов, увеличивает конверсии и стимулирует вовлечение клиентов. С помощью маркетинговых стратегий, таких как контент-маркетинг и кампании в социальных сетях, фирмы могут добиться большей узнаваемости на рынке

Таблица 1

Объединение инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями в рамках сторителлинга
Table 1. Combining tools for interacting with target audiences within the framework of storytelling

Инструмент	Интеграция в сторителлинг
Фото-контент (визуализация ленты, аватар, шапка профиля)	Общая концепция аккаунта: его характер, корпоративные цвета. С помощью фотографий можно ввести героя и закоротить его, вызвать четкую ассоциацию компании именно с этим героем (это может быть как фото реального человека, так и графически-нарисованный элемент, бренд «Белая Дача» используют нарисованные лист шпината и морковную палочку).
Видео-контент (<i>reels, shorts</i> , клипы)	С помощью видеоконтента можно начать повествование сериала. Познакомить с героями, показать их жизнь, вызвать эмоциональную привязанность у подписчиков. Важно создать таких героев, которые отражали бы схожие боли с целевой аудиторией компании. Легкие видео начнут рассказ, который не должен решать проблемы, он лишь будет показывать жизнь героев, как это делается в классическом сериале (за основу идеи про сериал можно взять знаменитый ситком «Друзья»)
Посты	В постах рассказ идет про боли, подсвечивает то, о чем вскользь было сказано в видео. И предлагается решение. Какая продукция бренда, могла бы решить ту или иную проблему героя, с помощью чего. В комментариях можно начать обсуждение, как и с помощью чего ЦА решила бы подобную проблему.
Истории (сторис, сюжеты, статусы)	Истории могут существовать параллельно с рассказом, они могут быть инструментом ежедневного взаимодействия героев с целевой аудиторией бренда. Они могут показывать характер блогера. Герои бренда могут рассказывать о своей жизни, подытоживать то, что происходит в комментариях к посту (где было дано решение их болей), могут начинать обсуждение в историях и давать начало новой серии сериала, говоря «продолжение следует...».

и иметь больше шансов на успешные продажи.

Применение сторителлинга обусловлено желанием компаний создать импульс на покупку через построение надежного контакта, который будет основан на связке «сообщение – понимание». В сообщении должны содержаться все важные характеристики товара в такой форме, как будто о них рассказывает знакомый человек, избегая шаблонных рекламных формулировок. Сторителлинг не является прямой рекламой. Он убеждает покупателя сделать выбор так, чтобы он его воспринимал как свой собственный, а не навязанный.

Все эти пять шагов авторского алгоритма были опробованы на разработке стратегии применения сторителлинга для компании *Tinkoff*. Для первого этапа было проведено исследование объекта и рынка с помощью метода контрольных вопросов, анализа бизнес-модели *Canvas*, *PEST*-анализа, анализа конкурентных преимуществ через матрицу 5 конкурентных сил Портера и *SWOT*-анализа.

На втором этапе проводился *STP – segmentation, targeting, positioning* – для постановки целей и задач, которые будет решать новая стратегия. Стратегия разрабатывается под различные сегменты потребителей. В данной работе был выбран один ключевой сегмент, под который разрабатывался уникальный сценарий. Их потребности и отличительные черты были выявлены на основании статистических данных, а также результатов заполнения опросных форм, созданных автором. На третьем этапе модулируется сам проект сторителлинга: выбор арха-типа, прогнозируемые эмоциональные реакции покупателей. Следующим этапом идет подготовка проекта к реализации, то есть выбор инструментов и каналов связи с потенциальными покупателями. Завершающим шагом является подсчет затрат и результатов.

Результаты (Results)

Итоговые результаты аналитических этапов исследования представлены в *таблице 2*.

Рассматриваемым предприятием торговли в данной работе яв-

ляется российский коммерческий банк, сфокусированный полностью на дистанционном обслуживании, не имеющий розничных отделений, основанный российским предпринимателем Олегом Тиньковым в 2006 году. Компания активно ведет и развивает социальные сети ВКонтакте, YouTube, и запрещенные на территории РФ Facebook, Twitter, Instagram. На всех страницах сохраняется фирменный стиль компании, используются конкурсные механики, регулярно размещается новый контент, не только связанный с компанией, но и про смежные с деятельностью компании сферы: бизнес, страхование, валюта и т.д. Основные маркетинговые приемы *Tinkoff*-банка: пиар через блогеров, геймификация и кросс-маркетинг.

Tinkoff банк является монополистом среди коммерческих и государственных онлайн-банков России, не имеющих физических отделений. Именно поэтому сложно найти прямых конкурентов, которые могли бы сравниться с ним. Но, на основании анализа данных компании за последний год,

Таблица 2

Постановка задач для разработки стратегии сторителлинга с учетом особенностей компании и ориентацией на потребности ключевого сегмента целевой аудитории
Table 2. Setting objectives for the development of a storytelling strategy based on the company features and focusing on the needs of a key segment of the target audience

Объект исследования	Предмет исследования	Задачи	Гипотезы
Компания Tinkoff	История бренда, количество персонала (в частности в отделе маркетинга), используемые технологии	Проанализировать текущую модель взаимодействия с целевыми аудиториями	Введение авторской модели взаимодействия с целевыми аудиториями посредством сторителлинга поможет компании выйти на новый желаемый уровень прибыли и расширить аудиторию своих клиентов
Конкуренты	Компании конкуренты на российском рынке (имеются ли такие), их положение и методы взаимодействия с целевыми аудиториями	Изучить особенности взаимодействия конкурентов с потребителями, изучить имеющиеся кейсы	Низкая конкуренция среди онлайн банков без физических отделений помогает компании оставаться одной из лучших на российском рынке
Целевые аудитории потребителей	Сегментирование целевой аудитории, поведение потребителя, архетипы. Изучение потребностей и ценностей	Сегментировать целевую аудиторию, выделить наиболее действенные методы взаимодействия	Новый метод взаимодействия с целевыми аудиториями посредством сторителлинга привлечет более широкую аудиторию к продуктам компании
Макросреда	Влияние макросреды на рынок, компанию и ее целевые аудитории	Провести PEST-анализ, определить влияние факторов среды	В настоящее время наибольшее влияние на расширение целевых аудиторий оказывают политические и экономические факторы

можно сделать вывод о том, что компания входит в ТОП-3 банков России по количеству клиентов. Исходя из анализа пяти конкурентных сил Портера, уровень внутриотраслевой конкуренции средний. В этой отрасли существует определенное количество крупных игроков, которые по большей мере являются государственными, в отличие от банка *Tinkoff*.

На основании статистики и проведенного опроса было выявлено три сегмента потребителей услуг данного банка: образованные жители мегаполисов от 25–45 лет с высоким уровнем заработка, молодое поколение (зумеры) с углубленными навыками пользования социальными сетями и мобильными приложениями для работы и личных целей, а также политически активные потребители, переезжающие из России и ищущие доступные способы платежей и переводов. Было принято решение продолжить анализ на втором сегменте. Молодые люди, которые делают все на бегу и не расстаются со смартфонами, возрастом от 25 до 35 лет, доход — средний и выше среднего. Такую категорию относят к новому поколению — зиллениалы. Это люди, которые, согласно теории поколений, не относятся к поколению зумеров, так как часто критикуют новые веяния и не так активны, но и не относятся к поколению миллениалов, так как у них меньше коллективных установок и они намного подкованнее в технологическом плане. Для них играет большую роль доступность из любой точки и технологичность продукта, если речь идет об онлайн банке. В сравнении с миллениалами, которых в основном устраивает старая банковская система с отделениями, зиллениалы склонны переходить в онлайн, но

еще достаточно закрыты для широкого пользования чем-то относительно новым вроде криптовалюты, в которой разбирается большинство зумеров.

Успех компании невообразим без анализа внешних факторов, которые могут как улучшить, так и ухудшить ситуацию. Вопрос только в том, сможет ли компания своевременно адаптироваться к изменениям и предвидеть ситуацию. Известные факторы представляют собой четыре основные сферы влияния: политические, экономические, социальные и технологические факторы. Они отличаются друг от друга характером и степенью воздействия. Первым шагом нужно оценить текущие риски и возможности и при приведении ресурсов компании в соответствие с ними необходимо брать за второй шаг — прогнозирование.

Оценка реальной значимости факторов была проведена через *PEST*-анализ. Наиболее негативными факторами и событиями, сказывающими на деятельность компании, являются экономические и политические факторы. В связи с последними событиями, происходящими в мире, в РФ наблюдается экономический кризис. В частности, это связано с большим количеством наложенных санкций, которые не обошли стороной банки. Единственное, что может сделать компания — это работать в штатном режиме, мониторить ситуацию на рынке и расширять ЦА на территории РФ и среди русских пользователей за пределами страны, пока кое-где работают карты этого банка.

Именно к этим отличительным особенностям нужно подготовить стратегию. Готовая история должна действовать как компас, на-

правляя внешние и внутренние действия компании. Когда потребитель находит в открытом доступе ценности компании, а потом — воплощение их в действиях, он формирует доверие к данной марке [3]. Источником надежности и эффективности истории является следование главной идее. История рассказывает не только о продукте, но и компании, о бренде. Сейчас идет запрос на бренды как личности, люди олицетворяют их и хотят видеть их ценности, моральные принципы. Перевести покупателя с модели покупки, основанной на логике, на модель, основанную на эмоциях — ключ к эмоциональной «родственной» связи. Сначала нужно создать продукт, который будет нужен клиенту, а затем уже связать его с брендом. Задача сторителлинга будет состоять в том, что донести эту ценность простым способом.

Для разработки стратегии были выбраны именно зиллениалы, так как это прослойка населения, которую маркетологи упускают из виду. Исследователи обнаружили, что зиллениалы могут проводить меньше времени в интернете и проявлять большую лояльность к брендам по сравнению с миллениалами. Зиллениалы используют цифровые технологии, но также ценят личный и аналоговый опыт. Исследование показало, что 10% из них с большей вероятностью будут регулярно использовать мобильные приложения, а 10% реже будут использовать социальные сети, чем их коллеги-миллениалы.

Люди любят смеяться и смеяться, так повышается их харизма, уважение, симпатия. С этой целью люди очень любят распространять юмористический контент. Комичное задерживается в памяти

гораздо дольше, и анекдоты с бородой — лучшее тому подтверждение. А зиллениалы являются самым чувствительным к юмору поколением. Старшее поколение ценит добрый и открытый юмор, а младшее поколение не различает многих его форм. А вот зиллениалы как раз искусно владеют иронией, метаиронией, сарказмом и т.д.

Итоговая стратегия, основанная на ранее перечисленных характеристиках представлена ниже (рис. 2 и табл. 3)

Обсуждение (Discussion)

Взаимодействие начинается с «корпоративного» сообщения. Любая современная компания обладает айдентикой. В понятие айдентики входят те характеристики, которые по отдельности и в совокупности дают возможность однозначно отнести продукт или услугу к определенному продавцу. Это корпоративные цвета, логотип, слоган, стилистика, шрифт и многое другое. Также у компании есть свои ценностные ориентиры, на которых строится стратегия, например, позиционирование, философия бренда, своя миссия. Основная задача взаимодействия — формирование положительного имиджа компании.

Сторителлинг — это не обязательно классическая модель вербального текста, дополненного иллюстративными визуальными компонентами. Существует боль-

шое количество иных форм коммуникации, которые могут выполнять задачу: инфографика, видеоролик и даже мем. По статистике, чаще всего применяются видеоролики. Во-первых, люди преимущественно визуалы. А во-вторых, видео контент семимильными шагами завоевывает медиaproстранство, что особенно явно выделяется последние годы в быстром контенте — короткие ролики, клипы, популярность *TikTok*. Популярные у молодежи способы коммуникации — активные площадки для сторителлинга: *ВКонтакте*, *Instagram*, *Twitter*, *Одноклассники*, *YouTube*. Однако чаще всего этим приемом пользуются блогеры для продвижения

собственных продуктов. В последнее время чаще стали заходить в социальные сети и небольшие производства, быстро оценившие новые правила игры на рынке и делают они это чаще всего через тех же блогеров.

Разработанная модель взаимодействия с целевой аудиторией компании *Tinkoff* через сторителлинг предполагает точечную координацию преимуществ банка. Однако в отличие от простой рекламы, через сторителлинг выгоды использования сервиса преподносятся совершенно скрытно. Такой инструмент идеален для выбранной аудитории, так как зиллениалы отличаются дальновидностью и негативным отношением

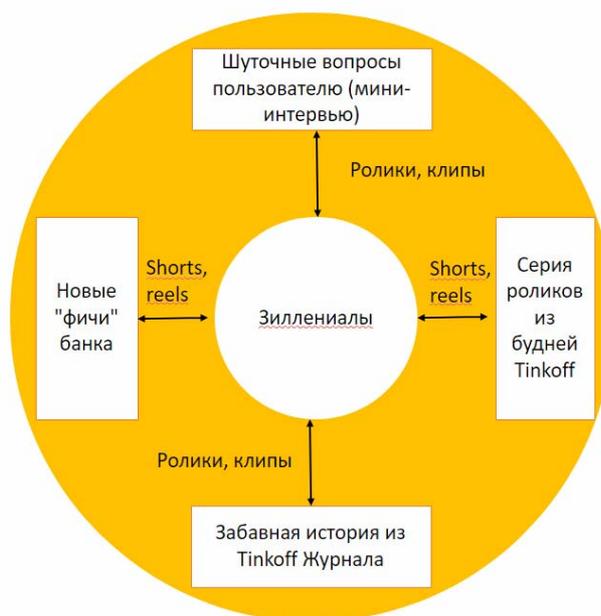


Рис. 2. Стратегия сторителлинга для компании Tinkoff
Fig. 2. Storytelling strategy for Tinkoff

Таблица 3

Стратегия сторителлинга для компании Tinkoff (составлено автором)
Table 3. Storytelling strategy for Tinkoff (compiled by author)

Способ взаимодействия	Архетип	Содержание	Эффект	Затраты
Контекстное продвижение (короткие ролики – Reels, TikTok, Shots, Клипы)	- Комедия	Юмористические ролики, тренды, преобразованные для сферы деятельности банка (обычные люди, такие же, как и все)	Расширение ЦА в пользу тех, кто увидит в банке друга, который юморит, снимает тренды Увидит в банке обычного человека (ведь все снимают эти смешные короткие ролики)	Наем рилсмейкера в команду От 35000 ? /мес

к рекламе. Они довольно самостоятельны в своих решениях, а прямой посыл их только отпугивает от покупки. Они достаточно любознательные и образованы, а потому видят призыв к действию даже в самых скрытых рекламных ходах типа *endorsement* (с английской скрытая реклама), когда товар якобы ненавязчиво демонстрируется в фильмах, ТВ-передачах и сериалах через взаимодействие с главным героем. Однако герои фильмов или передач не похожи на действительность. Поэтому для зиллениалов это выглядит нелепо, они высмеивают такой способ. Смех является их нормой жизни. Они любят юмор в разных его проявлениях — сатира, ирония, сарказм. Ввиду таких особенностей, архетип комедии для них будет наиболее действенным.

Заключение (Conclusion)

Сторителлинг — эффективный инструмент привлечения и удержания аудитории. Характерным свойством является универсальность. Более важным моментом является то, что историю можно использовать для коммуникации, демонстрации и дальнейшего убеждения потребителей выбирать, покупать и использовать эти продукты. История может информировать потребителей о бренде

и побуждать их идентифицировать себя с его духом и ценностью. В текущих рыночных условиях мало создать такое предложение, нужно уметь эффективно его донести.

Применение сторителлинга обусловлено желанием компаний создать импульс на покупку через построение надежного контакта, который будет основан на связке сообщение — понимание. В меседже должны содержаться все важные характеристики товара в такой форме, как будто о них рассказывает знакомый человек, избегая шаблонных рекламных формулировок. Сторителлинг именно это и отличает, ведь он не является прямой рекламой. Он убеждает покупателя сделать выбор так, чтобы он его воспринимал как свой собственный, а не навязанный.

Любая история должна достигать определенную цель. Чтобы добиться такого эффекта, нужно понимать, на кого она рассчитана, сделать ее реалистичной, обозначить конкретный конфликт и способы его разрешения.

Сторителлинг имеет огромное количество преимуществ. И первое — при базовом сценарии сторителлинг не требует никаких финансовых затрат. При привлечении инвестиций в создание исто-

рий, срок окупаемости будет коротким, а маржинальность высокой. Конечно, все это только с учетом соблюдения всех правил сторителлинга: сохранение идеи на протяжении всего рассказа, один посыл — один сегмент — один архетип. Сторителлинг относится к развлекательному контенту, а потому воспринимается легко и ненавязчиво, при этом оседая глубоко через эмоциональную связь. Будет отличным дополнением к успеху проекту, если подключить психологическую теорию, ведь именно в этой плоскости происходит взаимодействие посредством сторителлинга. Самый распространенный формат для компаний — *PR*-тексты. Имиджевые статьи и интервью, кейс-стори, созданные под вниманием маркетологов и транслируемые в правильные общественные группы могут принести новые продажи. Еще одним не менее интересным форматом повествования может стать серия баннеров, где история предстает в виде тизерной рекламы. Сторителлинг масштабируется: от одной статьи до продолжительности жизненного цикла бренда. Сознательно или нет, каждый бренд формирует историю. Показателями эффективности будут конверсия, рост продаж и узнаваемости.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Джеймс Х.Гилмор, Джозеф Б.Пайн II — М.: Издательство «Альпина Паблицер», 2018. — 384 с.
2. Питерсон Дж. Карты смысла. Архитектура верования. / Джордан Питерсон; Пер. с англ. Анастасии Сучковой. — СПб.: Питер, 2020. — 768 с.
3. Анохина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А. М. Анохина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 2(24). — С. 146—150. — EDN YRGIGD.

ИССЛЕДОВАНИЕ ROI DIGITAL-МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ ДЛЯ ОПТИМАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

ROI Research of Digital-Marketing Channels for Optimal Use of Advertising Budget



Никитин Владислав Сергеевич,

Менеджер по цифровому маркетингу АО «ЭР-Телеком Холдинг»; Самара, Россия, ул. Партизанская, 86

Nikitin Vladislav Sergeevich,

Digital Marketing Manager, ER-Telecom Holding JSC; 86 Partizanskaya St., Samara, Russia

vladislavnikitin163@gmail.com

В данной статье представлен всесторонний анализ рентабельности инвестиций (ROI) в каналы цифрового маркетинга с акцентом на их оптимизацию для эффективного распределения рекламного бюджета. Используется смешанный методический подход, сочетающий количественный и качественный анализ для оценки прибыльности различных стратегий цифрового маркетинга. Рассматриваются ключевые стратегии распределения бюджета и обзор ключевых метрик, необходимых для анализа и оптимизации стратегий цифрового маркетинга. Исследование охватывает множество каналов digital-маркетинга, эффективность каждого оценивается на основе его рентабельности инвестиций, влияния на конверсию и вовлеченности аудитории. Подчеркивается важнейшая роль каждого канала в комплексной стратегии цифрового маркетинга, предлагается понимание их уникального вклада и сопутствующих проблем. Рассматриваются новые тенденции, подчеркивается важность эффективности оплаты за клик (PPC), A/B-тестирования в платных и органических кампаниях, обновления «вечнозеленого» контента и использования микросайтов для маркетинга органического контента. Данная статья предлагает компаниям полезную информацию для оптимизации своих стратегий цифрового маркетинга, обеспечивая сбалансированное инвестирование на различных платформах для достижения максимальной рентабельности инвестиций.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; рентабельность инвестиций (ROI); email-маркетинг; маркетинг в социальных сетях; видеоконтент; контент-маркетинг; SEO; автоматизация маркетинга; рекламный бюджет.

This article presents a comprehensive analysis of return on investment (ROI) in digital marketing channels with a focus on their optimization for effective advertising budget allocation. A mixed methodological approach is used, combining quantitative and qualitative analysis to evaluate the profitability of different digital marketing strategies. Key budget allocation strategies and an overview of the key metrics required to analyze and optimize digital marketing strategies are examined. The study covers multiple digital-marketing channels, and the effectiveness of each is evaluated based on its return on investment, impact on conversion, and audience engagement. The critical role of each channel in a comprehensive digital marketing strategy is emphasized, offering insight into their unique contributions and associated challenges. New trends are reviewed, emphasizing the importance of pay-per-click (PPC) effectiveness, A/B testing in paid and organic campaigns, updating «evergreen» content, and using microsites for organic content marketing. This article offers useful information for companies to optimize their digital marketing strategies, ensuring a balanced investment across platforms to maximize return on investment.

Keywords: digital marketing; return on investment (ROI); email marketing; social media marketing; video content; content marketing; SEO; marketing automation; advertising budget.

Введение (Introduction)

В быстро меняющейся среде цифрового маркетинга концепция рентабельности инвестиций становится ключевым показателем для оценки эффективности рекламных стратегий. Однако определение данной концепции в каналы цифрового маркетинга сопряжено с уникальными проблемами, главным образом из-за разнообразного и динамичного характера платформ. Экосистема digital-маркетинга охватывает широкий спектр средств цифрового взаимодействия, каждый из которых обладает отличительными характеристиками и различной степенью влияния на поведение потре-

бителей. Такое разнообразие требует от маркетологов не только определения наиболее эффективных каналов, но и понимания того, как оптимизировать их для достижения максимальной рентабельности инвестиций.

Для более четкого представления важно отметить, что существует несколько методов подсчета ROI:

- ◆ по формуле или вручную (в случае детального финансового анализа бизнеса, производства или проекта);
- ◆ с помощью таблиц Excel (полуавтоматизированный, удобный способ бесплатно рассчитать показатель, проследить поло-

жение дел в бизнесе помогает наглядность в виде таблицы со всеми параметрами);

- ◆ с помощью онлайн-калькулятора.

Для получения наиболее точных расчетов и детального анализа финансового положения в организации используется следующая формула: $ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{Сумма вложений}) / \text{Сумма вложений} * 100\%$.

Цель статьи — разобраться в тонкостях ROI по различным каналам цифрового маркетинга, подчеркнув необходимость адаптивного и аналитического подхода к распределению бюджета. Объединяя последние статистические данные и тенденции, это

исследование направлено на то, чтобы дать всесторонний обзор текущей среды цифрового маркетинга и ее последствий для окупаемости инвестиций. Будет также рассмотрен целый ряд каналов, включая маркетинг по электронной почте, социальные сети, видеоконтент и многое другое, каждый из которых предлагает уникальные возможности и проблемы в максимизации рекламных бюджетов.

Методы (Materials and Methods)

Недавние исследования в области *ROI* в *digital*-маркетинг направлены на понимание того, как различные цифровые каналы способствуют общей прибыльности. В исследованиях была проанализирована эффективность различных тактик цифрового маркетинга, таких как маркетинг по электронной почте, реклама в социальных сетях, *SEO* и контент-маркетинг. Ключевые выводы подчеркивают важность приведения цифровых стратегий в соответствие с поведением и предпочтениями потребителей. Например, исследования показывают, что персонализированные кампании по электронной почте и таргетированная реклама в социальных сетях приносят более высокую рентабельность инвестиций по сравнению с общими маркетинговыми сообщениями. Кроме того, исследования подчеркивают роль аналитики в оптимизации цифровых кампаний, указывая на то, что подходы, основанные на данных, значительно повышают *ROI*.

Последние тенденции в исследованиях цифрового маркетинга подчеркивают важность интеграции нескольких каналов для целостного маркетингового подхода. Развитие многоканальных маркетинговых стратегий является ключевым направлением, поскольку

компании стремятся обеспечить бесперебойную работу на различных цифровых платформах. Исследования показывают, что многоканальные кампании могут значительно повысить эффективность инвестиций, предлагая больше точек соприкосновения и возможностей взаимодействия с целевой аудиторией.

Еще одной важной тенденцией является растущее использование видеоконтента. Видеомаркетинг, особенно на платформах социальных сетей, имеет высокий уровень вовлеченности и может эффективно стимулировать конверсии, тем самым положительно влияя на прибыльность инвестиций.

Растущее значение мобильного маркетинга также очевидно из недавних исследований. С ростом использования смартфонов для доступа в Интернет мобильная реклама стала важнейшим компонентом стратегий цифрового маркетинга. Исследования подчеркивают необходимость оптимизированного для мобильных устройств контента и рекламы для эффективного охвата и вовлечения мобильных пользователей.

Наконец, все больше внимания уделяется тому, как устойчивые практики и корпоративная социальная ответственность могут положительно влиять на восприятие и лояльность потребителей, в конечном счете способствуя повышению рентабельности инвестиций.

Этот обзор литературы обобщает результаты текущих исследований и тенденции, обеспечивая понимание эффективности инвестиций в *digital*-маркетинге. А также подчеркивает динамичный характер отрасли и важность адаптации к новым тенденциям и технологиям для максимизации эффективных инвестиций.

Результаты (Results)

Сфера цифрового маркетинга разнообразна и постоянно развивается, предлагая множество каналов, каждый из которых обладает уникальными преимуществами в стимулировании роста бренда и вовлечения потребителей. Этот анализ посвящен эффективности различных каналов *digital*-маркетинга, оценке окупаемости инвестиций и общему влиянию на маркетинговые стратегии. Понимание индивидуального и коллективного вклада этих каналов имеет решающее значение для компаний, стремящихся оптимизировать свои усилия в области цифрового маркетинга и максимизировать *ROI*.

Маркетинг по электронной почте, известный своим прямым и персонализированным подходом, неизменно обеспечивает среднюю рентабельность инвестиций в размере 122%. Такая высокая доходность объясняется его способностью ориентироваться на определенные сегменты аудитории с помощью индивидуальных сообщений, что приводит к более высокому уровню вовлеченности по сравнению с другими каналами цифрового маркетинга. Эффективность маркетинга по электронной почте повышается благодаря передовой аналитике, которая позволяет постоянно оптимизировать кампании на основе поведения потребителей и моделей реагирования.

Маркетинг в социальных сетях — демонстрирует эффективность в 92% для повышения *ROI*. Маркетологи признают социальные сети мощным инструментом повышения рентабельности инвестиций в бренд. Интерактивный характер этих платформ облегчает взаимодействие с потребителями в режиме реального времени, повышая узнаваемость бренда и лояльность к нему. Более

того, обширный массив данных, доступных с помощью аналитики социальных сетей, позволяет точно определять таргетинг и измерять эффективность кампании.

По данным опроса *Influencer Marketing Hub*, 49,6% компаний (рис. 1) предпочитают медиа в социальных сетях остальным маркетинговым каналам [1].

Благодаря *видео контенту* происходит 66% онлайн-конверсий. Высокая вовлеченность видеоконтента и возможность совместного использования усиливают его способность повышать конверсию и, следовательно, рентабельность инвестиций. Такая эффективность отчасти обусловлена визуальной и слуховой привлекательностью видеороликов, которые могут передавать сложные сообщения в легко усваиваемом формате, более эффективно находя отклик у аудитории.

Контент-маркетинг, ответственный за привлечение высококачественных потенциальных клиентов, вносит значительный вклад в повышение *ROI*. Он использует ценный, релевантный контент для привлечения и удержания четко определенной аудитории, что в конечном итоге приводит к выгодным действиям клиентов. Стратегическое создание и распространение контента не только укрепляет авторитет бренда, но и повышает рейтинг в поисковых системах, увеличивая видимость и охват в Интернете.

Стратегии SEO имеют впечатляющую среднюю рентабельность инвестиций в размере 275%. Основное внимание здесь уделяется оптимизации контента веб-сайта для поисковых систем, чтобы улучшить видимость в Интернете и привлечь органический трафик. *SEO* считается наиболее эффективным для достижения об-

щих маркетинговых целей. Кроме того, он рассматривается как наиболее рентабельный канал. Способность *SEO* соответствовать намерениям пользователя, вероятно, является важным фактором, способствующим его высокой эффективности. Эта долгосрочная стратегия требует глубокого понимания алгоритмов поисковых систем и поведения пользователей.

Исходя из исследований, реклама *Google* приносит доход в размере 2 долларов на каждый потраченный 1 доллар, что фактически удваивает инвестиции. Преимущество *Google Ads* заключается в широком охвате и сложных возможностях таргетинга, позволяющих компаниям показывать рекламу потенциальным клиентам в тот момент, когда они ищут соответствующие товары или услуги.

Внедрение *стратегий, основанных на данных*, может привести к увеличению *ROI* на 20%. Такие стратегии предполагают использование потребительских данных и аналитики для принятия обоснованных решений о маркетинговых усилиях. Понимая предпочтения и поведение клиентов, маркетологи могут адаптировать свои кампании таким образом, чтобы они были более релевантными и эффективными.

Установлено, что *многоканальные кампании* цифрового маркетинга обеспечивают на 300% более высокую доходность инвестиций по сравнению с одноканальными кампаниями. Такой подход

предполагает интеграцию различных цифровых каналов — социальных сетей, электронной почты, мобильных устройств и т.д. — для создания целостной маркетинговой стратегии. Синергия нескольких каналов повышает охват и результативность маркетинговых усилий, что приводит к более высокому уровню вовлеченности и конверсии.

Автоматизация маркетинга

Компании, использующие автоматизацию маркетинга, увеличивают выручку в среднем на 17%. Автоматизация маркетинга оптимизирует различные маркетинговые процессы, обеспечивая более эффективные кампании, что позволяет масштабировать персонализацию сообщений, своевременно взаимодействовать с клиентами, способствуя увеличению рентабельности инвестиций.

Органические и платные социальные сети

Сочетание органического и платного продвижения в социальных сетях может увеличить *ROI* на 25%. В то время как органические социальные сети создают присутствие бренда и взаимодействуют с аудиторией без каких-либо прямых затрат, платные социальные сети расширяют охват и более эффективно нацелены на определенные сегменты аудитории.

Всесторонний анализ различных каналов цифрового маркетинга подчеркивает важность многогранного подхода в цифровой среде. Каждый канал играет ключевую

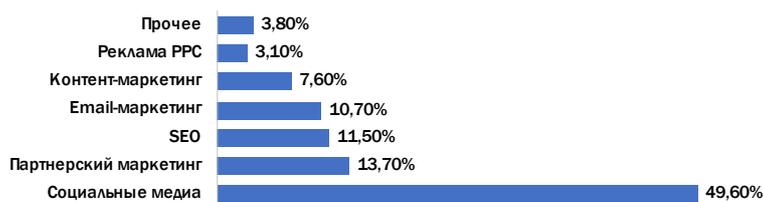


Рис. 1. Маркетинговые каналы, используемые компаниями
 Fig. 1. Marketing channels used by companies

роль в формировании цифрового присутствия бренда. Ключ к максимизации ROI заключается не только в признании уникальных сильных сторон каждого канала, но и в стратегической интеграции их для создания целостной стратегии digital-маркетинга [2].

Эффективное распределение рекламного бюджета имеет решающее значение для максимизации рентабельности инвестиций в digital-маркетинг и предполагает стратегический подход к распределению ресурсов по различным каналам на основе их эффективности, соответствия бизнес-целям и характеристикам целевой аудитории [3]. На рисунке 2 представлены основные стратегии распределения рекламного бюджета.

Чтобы эффективно измерять рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг, важно отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI), представленные в таблице.

Оптимальное распределение рекламного бюджета требует постоянной оценки и адаптации. Сбалансированный подход, осно-

ванный на данных, гарантирует эффективное использование ресурсов для достижения максимально возможной рентабельности инвестиций в динамичной сфере цифрового маркетинга.

Обсуждение (Discussion)

В качестве новых тенденций в цифровом маркетинге можно рассмотреть следующие.

Эффективность и стратегия управления с оплатой за клик (PPC) играет важную роль в максимизации ROI, потому как предполагает тщательное планирование, таргетинг и распределение

бюджета. Передовые алгоритмы и инструменты, управляемые искусственным интеллектом, все чаще используются для прогнозирования анализа и проведения торгов в режиме реального времени, повышая эффективность PPC-кампаний.

A/B-тестирование в платных поисковых кампаниях необходимо для понимания предпочтений потребителей и оптимизации эффективности рекламы. Систематически варьируя такие элементы, как копия объявления, целевые страницы и призывы к действию, маркетологи могут определить



Рис. 2. Ключевые стратегии распределения бюджета
Fig. 2. Key budget allocation strategies

Таблица
Обзор ключевых метрик, необходимых для анализа и оптимизации стратегий цифрового маркетинга
Table. Overview of key metrics needed to analyze and optimize digital marketing strategies

Ключевой показатель	Описание
Коэффициент конверсии (Conversion Rate)	Процент посетителей, выполняющих желаемое действие (например, покупку, подписку на рассылку).
Стоимость привлечения клиента (CPA)	Общая стоимость привлечения нового клиента, важна для понимания финансовой эффективности маркетинговых усилий.
Кликабельность (CTR)	Процент людей, кликающих по ссылке или объявлению, полезно для оценки эффективности онлайн-рекламы или email-кампаний.
Ценность клиента на протяжении жизни (CLV)	Общий доход, который бизнес может ожидать от одного клиентского счета.
Возврат на рекламные расходы (ROAS)	Доход, генерируемый на каждый потраченный доллар на рекламу.
Трафик (органический и платный)	Количество посетителей веб-сайта, разделенное на органические (неоплачиваемые) и платные источники.
Уровень вовлеченности	Мера активности аудитории в отношении контента.
Показатель отказов	Процент посетителей, покидающих сайт после просмотра только одной страницы, помогает оценить релевантность контента и вовлеченность пользователей.
Метрики социальных сетей	Включает лайки, репосты, комментарии и подписчиков, указывающих на охват и вовлеченность бренда в социальных сетях.
Показатели открытия и ответов email	Для кампаний email-маркетинга важно отслеживать, сколько получателей открывают письма и реагируют на них.

наиболее эффективные комбинации, что приведет к повышению показателей кликов и конверсии.

Обновление и совершенствование «вечнозеленых» контент-маркетинговых активов для того, чтобы они оставались актуальными и оптимизированными для *SEO*. Обновление включает в себя пересмотр статей с обновленной информацией, оптимизацию в соответствии с текущими тенденциями *SEO* и обеспечение соответствия контента последним поисковым запросам пользователей.

A/B-тестирование в органических и платных социальных кампаниях включает в себя тестирование различных форматов публикаций, типов контента и планирование для оптимизации вовлеченности и охвата аудитории.

Использование инструментов планирования в социальных сетях премиум-класса для обычных кампаний повышает эффективность в социальных сетях, потому как они позволяют лучше планировать, согласовывать графики публикации и иногда предоставляют аналитику для отслеживания эффективности.

Таргетинг на дополнительные ключевые слова в органическом контенте может увеличить усилия по *SEO*. Данная стратегия предполагает создание кластеров контента, которые повышают авторитет сайта по определенным темам,

улучшая рейтинг в поиске и видимость.

Использование микросайтов для органического контент-маркетинга предлагает целевые платформы для конкретных маркетинговых кампаний или сегментов аудитории. Специализированные сайты могут быть посвящены узкоспециализированным темам или продуктам, предоставляя подробную информацию и индивидуальный пользовательский опыт.

Рассмотренные тенденции подчеркивают важность адаптации к технологическим достижениям, постоянного информирования и оптимизации стратегий, чтобы оставаться актуальными и эффективными в цифровой среде [4].

Заключение (Conclusion)

В заключение стоит провести небольшой сравнительный анализ каналов цифрового маркетинга, который предполагает изучение их эффективности с точки зрения *ROI*, вовлеченности аудитории и коэффициентов конверсии. Например, в то время как маркетинг по электронной почте обеспечивает высокую рентабельность инвестиций благодаря персонализированному подходу, социальные сети превосходят по вовлеченности бренда и охвату аудитории. Стратегии *SEO* с их долгосрочным органическим ростом контрастируют с немедленным, но дорого-

стоящим характером *PPC*-кампаний. Такое сравнительное понимание помогает определить, какие каналы лучше всего подходят для различных маркетинговых целей и целевой аудитории.

Также стоит отметить, что стратегическое распределение рекламных бюджетов требует понимания экономической эффективности и рентабельности инвестиций каждого канала. Крайне важно сбалансировать высокоэффективные, но дорогостоящие каналы, такие как платный поиск, с экономичными стратегиями, такими как контент-маркетинг. Диверсификация по каналам может снизить риски и максимизировать общую рентабельность инвестиций. Подходы, основанные на данных, включая прогнозную аналитику, становятся все более важными для принятия обоснованных бюджетных решений.

Итак, для максимизации *ROI* в *digital*-маркетинг, компании должны применять многогранный подход, основанный на данных, который предполагает не только использование уникальных преимуществ каждого канала, но и обеспечение их синергетической работы в рамках интегрированной маркетинговой стратегии. Постоянный мониторинг и адаптация к меняющемуся поведению потребителей и тенденциям рынка также необходимы.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Вернер Гейзер. Отчет о бенчмарке цифрового маркетинга 2023 // Блог Influencer MarketingHub, 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-benchmark-report/> (Дата обращения 12.02.2024).
2. Лорена Кастильо. Самая удивительная статистика и тенденции рентабельности инвестиций в цифровой маркетинг в 2023 году // Отчет Gitnux Marketdata за 2023 год. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.gitnux.com/digital-marketing-roi-statistics/> (Дата обращения 19.2.2024).
3. Питер Дейсайм. Увеличьте свою цифровую рентабельность инвестиций в 2023 году с помощью этих рекламных тенденций // Due.com, 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.nasdaq.com/articles/increase-your-digital-roi-in-2023-with-these-advertising-trends> (Дата обращения 12.02.2024).
4. Мамду Ахмед. Измерение рентабельности вашей кампании цифрового маркетинга в 2023 году: показатели и инструменты для использования // Блог Medium, 2023. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://medium.com/@anfal.munajjam/measuring-the-roi-of-your-digital-marketing-campaign-in-2023-metrics-and-tools-to-use-e3055e72cc> (Дата обращения 20.02.2024).

ПЕРСПЕКТИВЫ АДАПТАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К УСЛОВИЯМ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Prospects for Adapting Business Models of Trading Enterprises to the Digital Economy



Медведева Юлия Юрьевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; г. Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Medvedeva Yulia Yuryevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing and Engineering Economics Department, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

jjmedvet@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5835-0594>



Кольган Мария Владимировна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; г. Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Kolgan Maria Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing and Engineering Economics Department, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

kolgan.m@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4310-0306>



Бармута Каринэ Александровна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; г. Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Barmuta Karine Alexandrovna,

Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing and Engineering Economics Department, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

carinaba@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5460-4086>

В течение следующего десятилетия продолжающаяся трансформация сферы розничной торговли будет определяться интеграцией каналов в единый, бесшовный клиентский опыт, в омниканальную розничную торговлю. Цель исследования – определить перспективы адаптации бизнес-моделей торговых предприятий к цифровой среде, охарактеризовать дефиницию «омниканальность» с точки зрения возможностей адаптации торговых предприятий под изменяющееся поведение потребителей. Для этого мы анализируем концептуальные и эмпирические исследования, представленные в базе публикаций РИНЦ, Scopus, Web of Science, а также информацию, полученную из специализированных отчетов, монографий и конференций. Авторская гипотеза о том, что перспективы адаптации бизнес-моделей торговых предприятий заключаются в интеграции каналов сбыта и мониторинге изменения потребностей покупателей подтверждена. Достоинствами омниканальности для потребителей является бесшовный покупательский опыт, положительная практика взаимодействия с технологиями, скорость и удобство получения заказа. При этом сам ландшафт торговли меняется, и в будущем конкуренция сместится в плоскость торговых экосистем, способных обеспечивать лучший покупательский опыт через омниканальность.

Ключевые слова: розничная торговля; омниканальность; бизнес-модель; адаптация.

Over the next decade, the ongoing transformation of the retail industry will be defined by the integration of channels into a single, seamless customer experience, omnichannel retailing. The purpose of the study is to identify the prospects for adapting retailers' business models to the digital environment, and to characterize the definition of «omnichannel» in terms of opportunities for retailers to adapt to changing consumer behavior. For this purpose, we analyze conceptual and empirical studies presented in RRCI (Russian Research Citation Index), Scopus, Web of Science publications database, as well as information obtained from specialized reports, monographs and conferences. The author's hypothesis, that the prospects for adapting business models of trading enterprises lie in the integration of sales channels and monitoring changes in the needs of customers, is confirmed. The benefits of omnichannelization for consumers are a seamless shopping experience, positive practices for interacting with technology, speed and convenience of receiving an order. The trade landscape itself is changing, and in the future the competition will shift to trading ecosystems that can provide better purchasing experience through omnichannel.

Keywords: retail; omnichannel; business model; adaptation.

Благодарности / Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00780, <https://rscf.ru/project/23-28-00780/>.

Acknowledgements / Funding: The research is supported by the Russian Science Foundation grant No. 23-28-00780, <https://rscf.ru/project/23-28-00780/>.

Введение (Introduction)

Сфера услуг, в частности сфера торговли, обладает высоким адаптационным потенциалом за счет специфики технологических процессов, и в числе первых приспосабливается к условиям развития цифровой экономики. За последние два десятилетия трансформация сферы розничной торговли была в значительной степени обусловлена развитием Интернета и появлением новых онлайн-каналов [1].

Цель статьи заключается в определении ключевых факторов, позволяющих отдельным торговым предприятиям и всей сфере торговли адаптироваться к смене технологического уклада, определении направлений устойчивой трансформации бизнес-моделей торговых предприятий. На практике бизнес-модели современных торговых предприятий претерпевают серьезные изменения, связанные как с обновлением рыночных условий (например, изменение поведения потребителей, перенастройка логистических процессов), так и с трансформацией самих каналов дистрибуции.

Согласно актуальным рыночным концепциям развития маркетинга торговли, которые представлены в работах Бондаренко В. А., Воронова А. А. [2], Красюк И. А. [3] Чкаловой О. В. [4], Тхорикова Б. А. [5] и др., появление новых онлайн-каналов оказало серьезное влияние на индустрию розничной торговли, и ожидается, что необходимость интеграции различных каналов преобразит индустрию розничной торговли в течение следующего десятилетия.

Прежде всего, происходит изменение субъекта носителя рыночной власти. Если на ранних стадиях развития торговли субъектом влияния был производитель,

поставщик, затем рыночная власть перешла к ритейлерам, то с начала 2000-х годов наблюдается консюмеризм и диктат потребителя. При этом цифровые возможности изменили и сам ландшафт розничной торговли. Новые технологии, такие как умные машины, искусственный интеллект, онлайн-платформы позволяют отказаться от традиционного метода управления. Прямой контроль заменяется значительной зависимостью от цифровых устройств и программного обеспечения для координации [6].

Современные фирмы, такие как *Uber*, Яндекс или *Amazon*, являются примером не имеющих аналогов организаций, расположенных между иерархиями и рынками или вовсе выходят за рамки этих двух ортодоксальных вариантов. При этом «прорывные» компании действуют как очень агрессивные в Интернете «посредники», снижая информационную асимметрию, а также обеспечивают оппортунизм агентов, минимизацию организационных издержек и привлечение пула самозанятых работников (фактически нанятых, эффективно организованных и постоянно дисциплинированных) посредством мгновенных коммерческих сделок с авторитетным отношением. Сочетание доступной широкополосной связи, алгоритмического управления, виджетов геолокации, машинного обучения и других достижений информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) размывало границы между каналами продаж.

Новая гибридная форма организации бизнес-модели предприятий, связанная с применением не только разных форм торговли, но и разных каналов продаж с использованием ИКТ, требует более тщательного анализа, поскольку

он переосмысливает проблему границ фирмы и меняет концепции эффективного функционирования торговых предприятий.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Многоканальные и омниканальные стратегии стали важнейшим аспектом розничной торговли. В исследовании мы обсуждаем их применение в будущем ретейла. Из нашего обзора исследований по искомой проблематике мы видим, что изначально большое внимание уделялось эффективности розничной торговли и подходам, ориентированным на клиента, в первую очередь на обеспечение улучшенного и бесперебойного процесса совершения покупок. Это привело к появлению более интегративных подходов, учитывающих глубокую взаимосвязь между подходами, ориентированными на потребителя, и подходами, ориентированными на розничных продавцов, и осознанию необходимости достижения баланса между ними со стратегической точки зрения. Данная статья основана на информации из отчетов о развитии омниканальности торговых компаний, данных ИТ-интегратора *AWG*, данных аналитической компании *Data Insight*.

Прежде всего, необходимо определить объект исследования, которым являются бизнес-модели торговых предприятий. Предметом исследования выступают направления и возможности адаптации торговых предприятий к изменениям в условиях развития цифровой экономики.

В сфере розничной торговли происходит трансформация, направленная на создание экосистемы, которая создает ценность для потребителей. Этот подход предполагает сотрудничество торговых

компаний и производителей в создании и предоставлении продуктов и услуг, которые отвечают уникальным потребностям каждого клиента. В результате этого нового подхода фокус розничной торговли смещается с продажи товаров и услуг на предоставление высококачественного обслуживания, адаптированного к каждому клиенту. Это означает, что розничные продавцы теперь сосредоточены на предоставлении персонализированного обслуживания, понимании потребностей и предпочтений своих клиентов и предоставлении решений, адаптированных к их конкретным требованиям.

Применяя этот подход, ритейлеры могут создать более устойчивую бизнес-модель, которая фокусируется на построении долгосрочных отношений с клиентами. Этот новый подход также позволяет розничным продавцам отличаться от конкурентов и создавать УТП, которое привлечет и удержит клиентов [7]. При этом, чем незаметнее, гибче и удобнее для потребителя будет получение и максимизация этой ценности, тем более конкурентным будет торговое предприятие.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

На внутреннем рынке происходит переход от концепции Ритейл 3.0 к концепции Ритейл 4.0 и парадигме Ритейл 5.0. Сфера торговли трансформируется посредством изменения субъекта влияния в процессах товарного обращения, изменения динамичности рыночной структуры. Такая трансформация позволяет обогатить комплексную концепцию адаптации торговли к изменяющимся условиям. Если концепция Ритейл 3.0 опирается на многока-

нальную торговлю, то концепция Ритейл 4.0 — это концепция омниканальной торговли, т.е. торговли в бесшовном пространстве различных каналов (рис. 1) [8, 9].

Такая коренная трансформация требует обновления бизнес-моделей современных торговых предприятий. Приоритетным направлением развития торговли в условиях цифровой экономики становится омниканальность. Омниканальная розничная торговля подразумевает интеграцию розничных каналов, таких как магазины, онлайн и мобильные, в единый бесшовный клиентский опыт.

В омниканальном подходе клиент, взаимодействуя с торговой компанией, не задумывается о том, как попасть в тот или иной канал, как совершить покупку. Он приобретает нужный товар там, где ему удобно. Границы между онлайн и офлайн форматом стираются, развитие омниканальности сегодня — непрерывный процесс. Омниканальность влияет на многие бизнес-процессы, при этом важно учитывать, как она отражается на покупателях. Исследование механизма взаимодействия розничного клиента с торговыми компаниями необходимо для понимания рыночных изменений, трансформации конкуренции

и перспектив развития сферы розничной торговли.

Исследование компаний *AWG* и *Data Insight* — одно из первых для отечественного ритейл-сектора, в котором поставлена задача ранжировать торговые предприятия по степени успешности развития омниканальности (рис. 2).

Рейтинг омниканальности торгового предприятия позволяет оценить опыт покупателя, принимающего решения самостоятельно или в контакте с торговым персоналом, в различных каналах продаж офлайн магазин, сайт, мобильное приложение или маркетплейс. Следует подчеркнуть, что для реализации омниканальности торгового предприятия должно интегрировать по меньшей мере два вида канала товародвижения, и один из них должен быть цифровым. Таким образом, реализация омниканальной торговли возможна только при использовании цифровых каналов продаж, и, соответственно, покупатель должен иметь определенные диджитал-компетенции.

В рейтинге произведен учет интегрального показателя по цифровым каналам в виде объема и динамики выручки, также оцениваются покупательский опыт на наличие границ и барьеров при



Рис. 1. Эволюция концепций маркетинга в торговле (составлено авторами по материалам [8, 9])

Fig. 1. The evolution of marketing concepts in trade (compiled by the authors based on materials)

осуществлении продаж, в том числе наличие общей программы лояльности, объединяющей все каналы, готовность и способность торгового персонала оказать поддержку в переходе из одного канала в другой. Третьим показателем выступает опыт взаимодействия покупателя с цифровыми технологиями в процессе совершения покупки, соответственно, со стороны торгового предприятия необходимо так наладить торгово-технологический процесс во всех каналах, чтобы потребителю было максимально просто и удобно произвести покупку.

При переходе к омниканальности потребуются корректировка бизнес-модели торгового предприятия, так как такая стратегия будет трансформировать организацию торгово-технологического процесса по трем ключевым векторам: информатизация, кастомизация, интеграция.

Заключение

В будущем конкуренция в сфере розничной торговли будет основываться на целостном опыте взаимодействия с клиентами; омниканальная розничная торговля требует развития человеческих способностей и изменений в менталитете организации; физические магазины станут ключевыми местами для уникальных сенсорных покупок; а омниканальная розничная торговля повысит операционную производительность.

Основные направления трансформации бизнес-модели торговых предприятий в условиях внедрения омниканальной стратегии, могут быть аккумулированы в направления, представленные на рисунке 3.

Исследование, реализованное AWG и Data Insight, подтвержда-

ет высокую значимость кастомизации и информатизации как факторов адаптации бизнес-моделей торговых предприятий в условиях цифровой экономики. Кастомизация определяет уникальный покупательский опыт, получение которого обеспечивается применением новых цифровых технологий на основе персонифицированно-

го вовлечения потребителей в создание ценности.

Вертикальная и горизонтальная интеграции позволяют формировать конкурентный уровень взаимодействия с технологиями для потребителей. Учитывая значимость этого фактора для настройки омниканальности и его возможности влиять на операционные

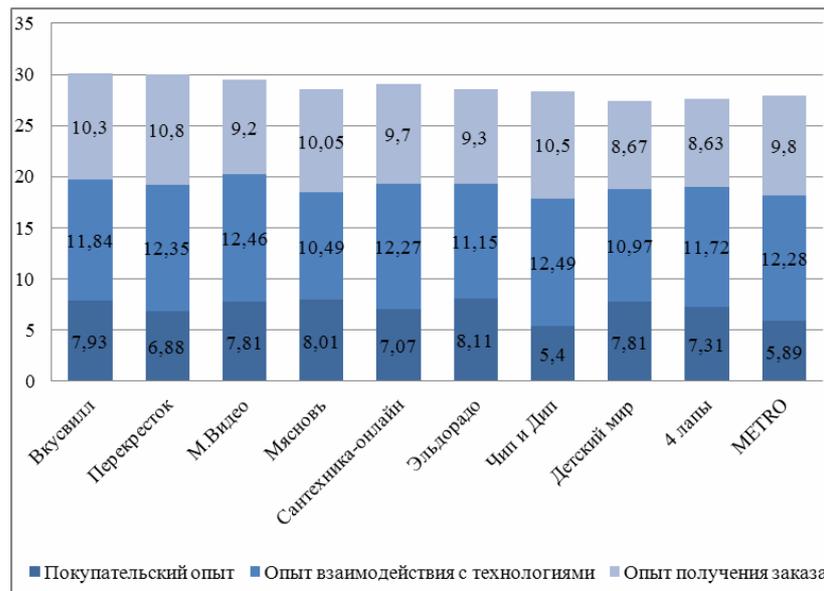


Рис. 2.Топ 10 торговых российских предприятий по уровню омниканальности

(составлено авторами на основе данных AWG и Data Insight)*

Fig. 2.Top 10 Russian trading enterprises by omnichannel level

(compiled by the authors based on AWG and Data Insight data)

* Маркетинговое исследование: Рейтинг омниканальности крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя 2022-2023 [Электронный ресурс] Режим доступа:https://datainsight.ru/DI_AWG_Omni_2023(дата обращения: 03.02.2024).

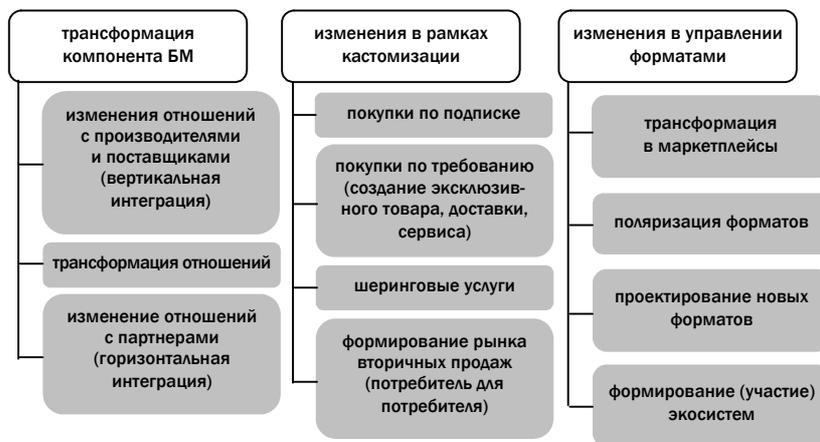


Рис. 3. Направления трансформации бизнес-модели торговой торгового предприятия

Fig. 3. Directions of transformation of the business model of a commercial trading company

расходы торговых предприятий, можно предполагать дальнейшее развитие отечественной торговли в русле оптимизации бизнес-моделей.

Еще одно направление трансформации розничной торговли определяется интеграцией с другими участниками бизнес-экосистем. Существуют различные методологии организации взаимодействия участников и потенциальных участников канала дистрибуции в интегрированных маркетинго-

вых системах. Эти методы могут отличаться уровнем открытости, «жесткостью» конкуренции внутри канала, подходом к определению доли рынка каждого из участников, а также спецификой рынка, менталитетом и готовностью к постоянным обновлениям на инновационной платформе.

Заключение (Conclusion)

В последние десятилетия мировая экономика претерпела глубокие изменения в результате все

более широкого использования управления цепочками поставок. В связи с изменившимися условиями распределение продукции больше не может характеризоваться только прямыми взаимосвязями. Основным требованием для создания и донесения ценности продукта остается адаптация к изменяющимся потребностям потребителей, к торгово-технологическим разработкам и возможностям предприятий, а также к условиям конкурентной среды на рынке.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Verhoef, Peter C. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing // *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91. Iss. 2. P. 174–181.
2. Бондаренко, В. А. Селлеры на маркетплейсах в России: текущая ситуация и прогнозные тренды / В. А. Бондаренко, А. А. Воронов, П. В. Орлов // *Практический маркетинг*. – 2023. – № 11(317). – С. 9–14. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-11317-9-14. – EDN PUVQW.
3. Красюк, И. А. Конкурентное позиционирование DIY-ритейла в условиях цифровизации спроса / И. А. Красюк, К. З. Сапегина // *Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития*. – М.: Русайнс, 2023. – С. 99–114. – EDN HTWFIW.
4. Чкалова, О. В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ритейла / О. В. Чкалова, Н. Г. Копасовская, И. В. Большакова // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. – 2022. – № 2(66). – С. 38–47. – DOI 10.52452/18115942_2022_2_38. – EDN QBXWQS.
5. Тхорилов, Б. А. «Пространственная активность клиентов» – новый источник конкурентных преимуществ компании розничной торговли / Б. А. Тхорилов, О. А. Герасименко // *Практический маркетинг*. – 2022. – № 1(298). – С. 3–15. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-1298-3-15. – EDN PHVTZE.
6. Iglesias-Pradas, S.; Aquila-Natale, E. The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 18, Issue 1.
7. Customer Experience Creation; Determinants, Dynamics and Management Strategies / P.C. Verhoef, C.N. Lemon, A. Parasuraman [et al.] // *Journal of Retailing*. 2009. Vol. 85. № 1.
8. Юлдашева, О. У. Типология маркетинговых моделей / О. У. Юлдашева, Е. В. Писарева // *Экономический форум «Экономика в меняющемся мире»: Материалы Экономического форума с международным участием. Сборник научных статей, Казань, 24–28 апреля 2017 года*. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2017. – С. 141–144. – EDN YOJYYT.
9. Панюкова, В. В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке: Монография / В. В. Панюкова. – М.: Креативная экономика, 2017. – 194 с. – ISBN 978-5-91292-151-3. – DOI 10.18334/9785912921568. – EDN XWSNRL.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ КАК СФЕРА НАУЧНЫХ ИНТЕРЕСОВ И ОБЪЕКТ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РОССИИ

Marketing Activities in the Market of Tourist Products as a Sphere of Scientific Interests and the Object of Legal Regulation in Russia



Андрисян Изабелла Феликсовна,

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

Andresyan Izabella Felixovna,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

06021997@inbox.ru

<https://orcid.org/0009-0000-5243-1716>

Туризм является одним из самых быстрорастущих и динамичных секторов экономики, ежегодно привлекая миллионы туристов и принося большие прибыли. В работе рассмотрены особенности маркетинговой деятельности на рынке туристических услуг. Выявленные специфические черты позволяют сделать вывод о том, что туризм заметно отличается от других отраслей народного хозяйства. Это, в свою очередь, предполагает и особый порядок правового регулирования данной сферы. В исследовании представлен анализ основных положений нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность в области туризма на разных уровнях (федеральном, региональном, местном). Помимо этого в статье дана оценка динамики публикационной активности авторов, которые уделяют внимание туристическому маркетингу, и сделаны выводы о возрастающем интересе к данной проблематике среди ученых, чья область научных интересов находится на стыке экономики, социологии, психологии, культуры, права.

Ключевые слова: рынок туристических услуг; маркетинг туризма; правовое регулирование туризма; территориальный маркетинг; туристическая услуга.

Tourism is one of the fastest growing and dynamic sectors of the economy, annually attracting millions of tourists and bringing large profits. The paper considers the specific features of marketing activities in the market of tourist services. The identified specific features allow us to conclude that tourism is markedly different from other sectors of the economy. This, in turn, implies a special order of legal regulation of this sphere. The study presents an analysis of the main provisions of legal acts regulating activities in the field of tourism at different levels (federal, regional, local). In addition, the article assesses the dynamics of publication activity of authors who pay attention to tourism marketing, and draws conclusions about the growing interest in this issue among scientists whose field of scientific interests is at the intersection of economics, sociology, psychology, culture, law.

Keywords: market of tourist services; tourism marketing; legal regulation of tourism; territorial marketing; tourist service.

Введение (Introduction)

В настоящее время туризм можно считать многоаспектным и уникальным явлением. Развитие туризма расширяет границы не только для путешествий, но и для поиска новой интересной работы, создает условия для повышения мобильности населения, способствует экономическому росту и благосостоянию отдельных территорий, повышению осведомленности об объектах культурного и природного наследия того или иного региона, является одним из приоритетов устойчивого развития страны. Все перечисленное лишь подтверждает актуальность и значимость развития данной отрасли, а главным инструментом

данного поступательного развития можно рассматривать маркетинг и его инструментарий. При правильном подходе туристический маркетинг может стать мощным механизмом привлечения заинтересованных сторон.

Материалы и методы (Materials and methods)

Основным методом при написании статьи послужил теоретический анализ научной литературы по проблематике исследования, а также изучение правовых основ развития туризма в нашей стране.

Прежде всего, была оценена публикационная активность авторов на платформе eLIBRARY.RU

(за последние десять лет), уделяющих свое внимание маркетингу туристической направленности. Функционал научной библиотеки позволяет производить поиск нужных работ среди всех имеющихся на платформе публикаций по названию, ключевым словам или аннотации. Чтобы определить количественный состав научных трудов, в которых рассмотрена маркетинговая деятельность на рынке туристических продуктов, была сделана выборка среди всех статей в журналах, книг, диссертаций, материалов конференций по таким словосочетаниям как:

♦ туристическая услуга (туристический продукт);

- ◆ маркетинг территорий (территориальный маркетинг);
- ◆ рынок туризма (туристический рынок);
- ◆ маркетинг туризма (туристический маркетинг).

На *рисунке 1* отображена динамика, свидетельствующая о росте увлеченности ученых исследуемой в данной статье темой.

Исходя из графика, вырисовывается картина, которая демонстрирует увеличение заинтересованности научного сообщества вопросами становления и развития маркетинговой деятельности в отрасли туризма. На рисунке «западает» лишь 2020 год, когда по всем искомым словосочетаниям было сокращение публикаций. Данное падение легко объяснить процессами, происходящими в то время во всех областях, вызванными пандемией.

Среди найденных публикаций, так или иначе затрагивающих маркетинговое обеспечение туристической деятельности, можно произвести их группировку, основанную на более узкой предметной области.

Так, к примеру, маркетинговые коммуникации в туризме и их зна-

чение для продвижения туристических продуктов (услуг) рассмотрены в работах таких авторов как А. Ж. Булатова [1], Т. В. Вергун, Д. В. Гришин [2], и других. Информация, изложенная в таких научных работах, позволяет сделать вывод, что маркетинговые коммуникации являются активным элементом комплекса маркетинга и способствуют продвижению турпродукта на рынок туристических услуг, представляя товары и услуги более привлекательными для целевой аудитории.

Особенности ценообразования в туризме рассмотрены в работах таких авторов, как: К. Э. Ишемгулова, А. Е. Назарова [3], З. Ю. Калоева, И. Х. Кучиева, М. М. Аликова [4], И. Н. Дворкин [5], К. И. Федоров, С. В. Федорова [6], Г. Л. Угарова, П. В. Колтышев [7], и других. Эти авторы пишут в своих статьях о том, что для успешной работы любой туристической компании необходимо сделать правильный выбор метода ценообразования, входящего в огромный и трудоемкий процесс разработки ценовой стратегии. Принципы ценообразования в туризме должны быть ориентирова-

ны на возможность широкого и регулярного приобретения турпродуктов населением.

Рассмотрение бренда территории и ее имиджа как условия устойчивого развития туристической индустрии представлено в работах А. А. Андреева [8], Б. А. Токсобаевой, М. А. Нукеевой [9] и других ученых. Изучение их работ позволило сделать вывод, что для формирования общего позитивного мнения о той или иной стране (будь то социо-культурный, политический или экономический контекст), важно создавать и повышать имидж отдельных территориальных образований.

Ключевые аспекты и особенности маркетинга туризма нашли свое отражение в работах Т. С. Поповой [10], В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкой [11], И. А. Юмашевой [12], и других авторов. В качестве примера специфических черт туристического маркетинга авторы приводят следующие:

- ◆ сезонные колебания и уровень доходов населения оказывают значительное влияние на величину спроса на туристические продукты;

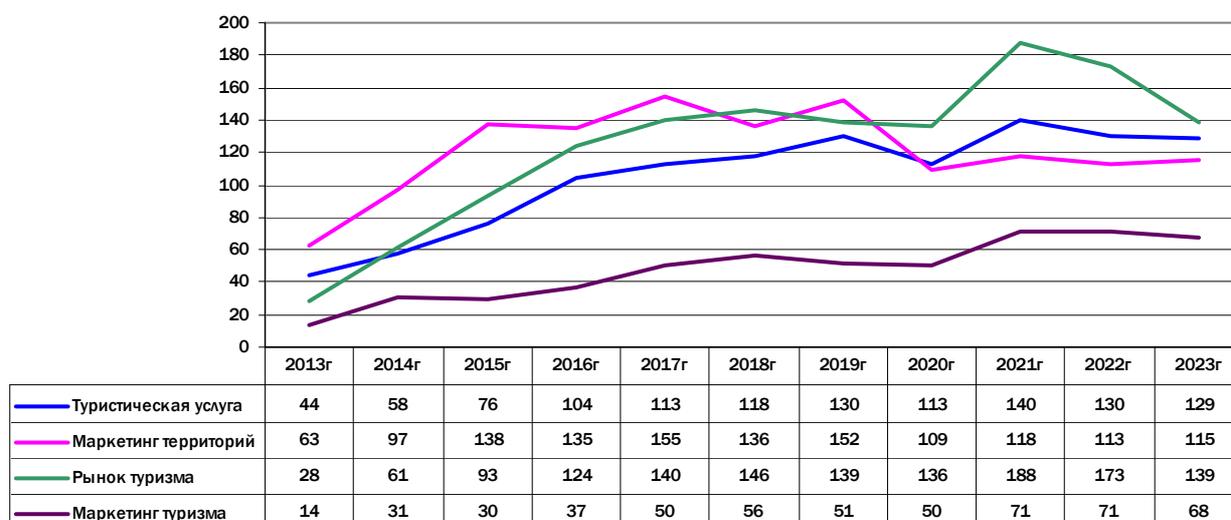


Рис. 1. Динамика публикационной активности авторов работ по проблематике маркетинга в туризме
Fig. 1. Dynamics of publication activity of authors of works on the problems of marketing in tourism

- ◆ пространство (территория), время — переменные, влияющие на туризм как отрасль;
- ◆ негибкость производства в процессе предложения туристских услуг;
- ◆ субъективизм при оценке качественной составляющей оказанной туристической услуги;
- ◆ на оценку качества туристского продукта могут влиять такие факторы, как погодные и природные условия, политические события.

Маркетинг территорий как важный фактор развития регионального туризма рассматривается такими исследователями, как М. С. Старикова, А. А. Воронов, И. Н. Пономарев [13], Ю. В. Козьяичев, Б. А. Тхориков [14], А. П. Панкрухин [15], и другими уважаемыми авторами. Заявленные ученые пишут о том, что тревожная внешнеполитическая обстановка предвещает немалые сложности для национальной экономики, в том числе отрасли туризма. Если доступ к внешним ресурсам роста ограничен, то необ-

ходимо обратить внимание на поиск внутренних источников. В этой связи свою положительную роль может сыграть концепция маркетинга территорий.

Цифровизация, как неременный атрибут современного мира, не обошел и сферу туризма. Анализ источников, которые представлены в открытом доступе на платформе научной библиотеки, показал, что в последние годы увеличился интерес к данной теме. Среди авторов, чьи работы раскрывают сущность и инструменты цифровизации туризма, можно отметить: Е. Г. Грудистову [16], Д. К. Головки [17], А. М. Тамаеву [18], и других авторов. По мнению этих ученых в современных условиях активно формирующаяся цифровая среда также существенно влияет на эффективность развития туризма, что необходимо учитывать при осуществлении стратегического планирования, реализации способов и методов управленческого и правового воздействия на сферу туризма.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Туризм в широком смысле — это сложное системное образование, которое является межотраслевым объектом государственно-правового воздействия. Она включает в себя социальную, экономическую, культурно-экологические подсистемы. Очевидно, что только при участии властных структур возможна публичная организация субъектов туристской индустрии, поддержка и продвижение приоритетных видов туризма, модернизация туристской инфраструктуры; создание условий для проектирования, строительства, реконструкции, эффективного использования объектов туристской индустрии; защита прав и свобод туристов, обеспечение безопасности туризма; осуществление межгосударственного сотрудничества, организация подготовки и повышения квалификации специалистов туристской индустрии, и др.

В *таблице 1* приведены статистические показатели, демонстрирующие тот факт, что в течение

Таблица 1

Отдельные статистические показатели деятельности организаций туристической индустрии*
Table 1. Selected Statistical Indicators of Activity of Tourism Industry Organizations

Наименование показателей	Единица измерения	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Число организаций	единица	72 744	85 115	86 968	114 779	113 009	111 874	113 847	114 041	108 648
Число прибыльных организаций	единица	53 390	62 592	64 821	87 169	85 870	85 062	76 320	86 096	82 383
Число убыточных организаций	единица	19 354	22 523	22 147	27 610	27 139	26 812	37 527	27 945	26 265
Выручка	млрд руб.	2 531,9	2 815,3	3 103,4	5 584,3	6 207,3	4 879,3	5 212,4	7 130,5	5 476,8
Прибыль	млрд руб.	224,7	155,0	302,6	380,2	371,4	353,6	254,6	483,0	653,7
Убыток	млрд руб.	211,7	325,4	141,7	208,8	168,5	180,1	471,4	233,1	441,9
Ввод в действие объектов										
гостиницы	мест	10 328	11 976	10 822	12 460	12 191	14 489	11 711	13 245	21 700
санатории	коек	1 378	395	356	1 287	664	840	188	1 714	1 523
дома отдыха	мест	1 482	709	730	850	2 794	1 415	847	1 430	1 300
туристские базы	мест	1 522	358	371	817	417	580	804	1 019	1 204
мотели	мест	516	25	149	99	177	67	404	69	149
кемпинги	мест	86	28	60	3	105	426	107	32	22

* Отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/tourizm> (Дата обращения 12.02.2024).

последних девяти лет заметно увеличивается число введенных в действие объектов туристической индустрии, а также совокупная выручка этих организаций, что не может не отражаться на экономическом благосостоянии региона и страны в целом.

Для большей наглядности отобразим данные таблицы графически (рис. 2).

Если рассматривать изменение обозначенных показателей за девять лет в разрезе подсчета цепных и базисных индексов (табл. 2), то можно сделать вывод о том, что с 2014 по 2022 год количество организаций, работающих в туристической индустрии, выросло с 72 744 до 108 648 единиц.

Данные, представленные в таблице, не могут не радовать и говорят о том, что в целом, отрасль туризма в России развивается, что требует совершенствования нормативно-правовой базы регулиро-

вания туристической деятельности. На рисунке 3 отображены полномочия органов власти на федеральном уровне, уровне субъекта федерации и на уровне муниципального образования в вопросе регулирования рыночных отношений, складывающихся в туристической отрасли.

Основные направления совершенствования законодательства Российской Федерации в сфере туристической деятельности можно свести к следующему (рис. 4).

Маркетинг в туризме играет важную роль в развитии и продвижении туристического продукта, привлечении и удержании клиентов. Для достижения успеха в этой сфере необходимо использовать разнообразные инструменты и методы маркетинга, учитывать предпочтения и потребности клиентов, а также следить за трендами и инновациями в отрасли. Развитие индустрии отдыха и туриз-

ма стало одним из ключевых направлений государственной политики. Важными компонентами этого процесса являются современные технологии, цифровые инструменты и сервисы, улучшение качества предоставляемых услуг. Повышение эффективности и доступности туристических ресурсов также играет важную роль в развитии этой отрасли.

Национальные туристические маршруты становятся мощными драйверами роста туристических потоков в регионы и развития туристического бизнеса на этих территориях. Но, несмотря на развитие туристического потенциала России в целом, сохраняется определенный дисбаланс между регионами. Многие регионы пока не могут реализовать свой рекреационный потенциал, а основной приток иностранных гостей по-прежнему приходится на две столицы – Москву и Санкт-Петербург. Для решения этого вопроса Центр развития международного туризма ЦСР

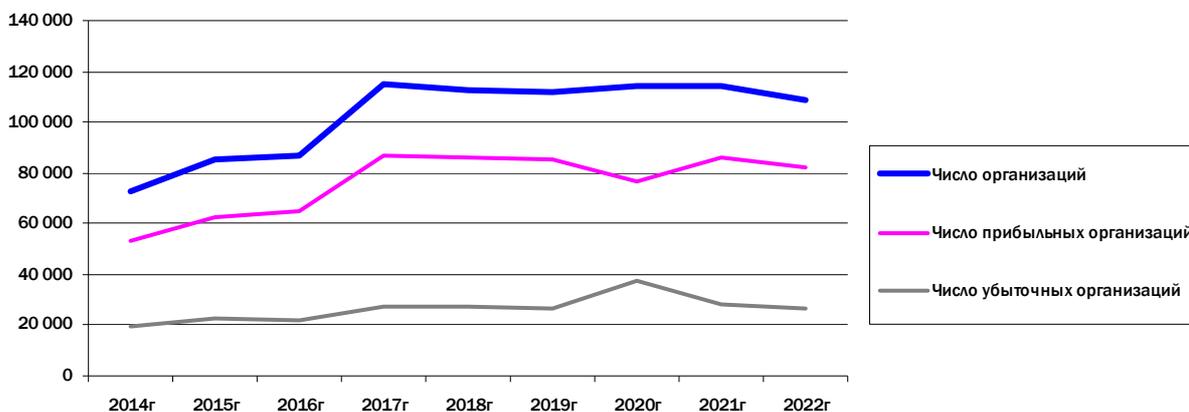


Рис. 2. Динамика числа и величины прибыли организаций, оказывающих туристические услуги
Fig. 2. Dynamics of the number and value of profit of organizations providing tourist services

Таблица 2

Цепные и базисные индексы, характеризующие изменение числа организаций туристической индустрии
Table 2. Chain and basis indices characterizing the change in the number of tourism industry organizations

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
цепной индекс	-	117,01	102,18	131,98	98,46	99,00	101,76	100,17	95,27
базисный индекс	-	117,01	119,55	157,78	155,35	153,79	156,50	156,77	149,36

Полномочия органов государственной власти

- выработка и реализация государственной политики в сфере туризма
- разработка, утверждение и реализация документов стратегического планирования в сфере туризма по вопросам, отнесенным к ведению РФ
- создание и обеспечение благоприятных условий для развития туристской индустрии в РФ
- установление порядка оказания услуг по реализации туристского продукта
- установление порядка и условий оказания экстренной помощи туристам
- формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров
- утверждение положения о классификации гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей
- утверждение Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации РФ
- разработка национальных стандартов РФ в сфере туризма, профессиональных стандартов
- обеспечение безопасности туризма, защита прав и интересов туристов на территории РФ и за ее пределами
- информирование туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов
- организация проведения научных исследований в сфере туризма
- содействие в организации профессионального образования, дополнительного образования и профессионального обучения в сфере туризма
- организация и проведение всероссийских и межрегиональных мероприятий, направленных на поддержку приоритетных направлений развития туризма
- осуществление взаимодействия с НКО, осуществляющими деятельность в сфере туризма
- осуществление взаимодействия с иностранными государствами, организация международных мероприятий

Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов МСУ

- определение основных задач в сфере туризма и приоритетных направлений развития туризма в субъектах РФ и на локальном уровне
- разработка, утверждение и реализация документов стратегического планирования в сфере туризма по вопросам, отнесенным к полномочиям субъектов РФ и муниципальных образований
- создание благоприятных условий для развития туристской индустрии на региональном и местном уровнях
- создание и обеспечение благоприятных условий для беспрепятственного доступа туристов к туристским ресурсам, находящимся на территориях регионов, и средствам связи, получения медицинской, правовой неотложной помощи
- реализация мер по созданию системы навигации и ориентирования в сфере туризма на территориях субъектов РФ
- содействие в продвижении туристских продуктов соответствующего субъекта Российской Федерации на внутреннем и мировом туристских рынках;
- реализация мер по поддержке приоритетных направлений развития туризма в субъектах Российской Федерации, в том числе социального туризма, сельского туризма, детского туризма
- реализация комплекса мер по организации экскурсий и путешествий с культурно-познавательными целями для обучающихся в общеобразовательных организациях;
- организация и проведение мероприятий в сфере туризма на региональном и межмуниципальном уровне;
- участие в реализации межправительственных соглашений в сфере туризма;
- участие в информационном обеспечении туризма, создание в субъектах Российской Федерации туристских информационных центров

Рис. 3. Полномочия органов власти в области регулирования рынка туризма

Fig. 3. Powers of authorities in the field of tourism market regulation

актуализация ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» с учетом изменений, происходящих в туристской отрасли, в том числе в направлении усиления роли въездного и внутреннего туризма

актуализация государственных стандартов в сфере туризма с учетом международных требований

актуализация понятийно-терминологического аппарата в сфере туризма, законодательное закрепление определений всех видов туризма

совершенствование регулирования туроператорской и турагентской деятельности, дополнительная проработка механизмов обеспечения имущественных интересов заказчиков туристских услуг

экспертная оценка действующей и разрабатываемой органами федеральной, региональной и муниципальной власти нормативно-правовой базы в сфере туризма

устранение дисбаланса во взаимоотношениях поставщиков и продавцов турпродуктов в части ответственности участников туристского рынка

внесение изменений в систему обеспечения финансовой ответственности туроператоров (страхование рисков, обеспечение финансовых гарантий) для повышения защищенности туристов

повышение ответственности туроператоров за нарушение законодательства РФ, обеспечение применения риск-ориентированного подхода к организации государственного контроля (надзора) за туроператорами

разработка мер, устанавливающих обязательную аттестацию экскурсоводов (гидов), и ответственность за осуществление указанной профессиональной деятельности без разрешительных документов

Рис. 3. Направления совершенствования законодательства в сфере туризма

Fig. 3. Directions for improvement of legislation in the sphere of tourism

разработал Программу продвижения туристического потенциала России на международных рынках, а за основу взята концепция бренд-платформы *Discover Russia*. Формат единого бренда *Discover Russia* будет содействовать росту интереса зарубежной аудитории не только к отдельным субъектам Российской Федерации, но и к межрегиональным туристическим проектам.

Есть еще один перспективный проект – трансграничный туристический маршрут «Великий чайный путь», который предполагает воссоздание географических и культурных контуров магистрального торгового пути, существовавшего в XVI–XIX вв. Участие в его формировании уже принимают 18 российских регионов. Цель проекта заключается в обеспечении роста

объемов туристских обменов между Россией, Китаем и Монголией путем создания привлекательного бренда, улучшения качества предоставляемых услуг, создания и модернизации необходимой инфраструктуры, развития делового сотрудничества в процессе создания совместных предприятий. Финансирование предполагается на принципах государственно-частного партнерства, а также на внебюджетной основе, путем привлечения частных инвестиций.

Заключение (Conclusion)

Индустрия туризма отличается высокой степенью конкуренции, что предопределяет важность и необходимость продвигать туристический продукт, делая его отличным или превосходящим

конкурентов. Для достижения данной амбициозной цели используют инструменты и достижения в области маркетинга, который можно охарактеризовать как комплекс техник и приемов, в совокупности направленных на продвижение туристических услуг. Для того, чтобы данная деятельность осуществлялась в рамках правового поля, органы власти совершенствуют законодательство в сфере туризма, ученые теоретики проводят исследования причин и факторов повышения эффективности транзакций в сфере оказания туристических услуг, практики маркетинга делятся позитивным опытом для его дальнейшего тиражирования на деятельность других субъектов туристического рынка.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Булатова, А. Ж. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме / А. Ж. Булатова // Актуальные исследования. – 2022. – № 14(93). – С. 29–33. – EDN SZCOSL.
2. Вергун, Т. В. Особенности маркетинговых коммуникаций в туризме / Т. В. Вергун, Д. В. Гришин // Современное гуманитарное знание о проблемах социального развития, Ставрополь, 22 апреля 2022 года. – Ставрополь: Северо-Кавказский социальный институт, 2022. – С. 316–320. – EDN XMMIXH.
3. Ишемгулова, К. Э. Ценообразование в туризме / К. Э. Ишемгулова, А. Е. Назарова // Вестник магистратуры. – 2014. – № 5-3(32). – С. 96–98. – EDN HGIOQX.
4. Калоева, З. Ю. Маркетинговое ценообразование в туризме / З. Ю. Калоева, И. Х. Кучиева, М. М. Аликова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. – 2020. – № 4. – С. 177–184. – DOI 10.29025/1994-7720-2020-4-177-184. – EDN QBYWOC.
5. Дворкин, И. Ценообразование в туризме / И. Дворкин // Актуальные проблемы и перспективы институциональных изменений в современной экономике: материалы Международной заочной научно-практической конференции, Москва, 27 мая 2015 года. – Москва: Сфера, 2015. – С. 669–676. – EDN TXBVHN.
6. Федоров, К. И. Глава 4. Ценообразование в туризме / К. И. Федоров, С. В. Федорова // Экономика туризма. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2014. – С. 58–69. – EDN TRQYSF.
7. Угарова, Г. Л. Ценообразование в Туризме / Г. Л. Угарова, П. В. Колтышев // Общество и сервис: теоретические и практические инновации: студенческий ежегодник. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – С. 5–7. – EDN UWZNAT.
8. Андреева, А. А. Бренд территорий / А. А. Андреева // Экономика и социум. – 2014. – № 1-1(10). – С. 67–70. – EDN SNNSMP.
9. Токсобаева, Б. А. Формирование бренда территории / Б. А. Токсобаева, М. А. Нукеева // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. – 2019. – № 1(46). – С. 105–107. – EDN RCITFS.
10. Попова, Т. С. Социально-экономические аспекты маркетинга туризма в зоне отчуждения Чернобыльской АЭС / Т. С. Попова // Глобальная ядерная безопасность. – 2021. – № 4(41). – С. 66–72. – DOI 10.26583/gns-2021-04-07. – EDN MSPVZR.
11. Бондаренко, В. А. Медицинский туризм: анализ текущего состояния и перспективы для России / В. А. Бондаренко, Н. В. Пржедецкая // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 2(141). – С. 419–421. – EDN ISYLMY.
12. Юмашева, И. А. Маркетинг туризма / И. А. Юмашева. – Москва – Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 210 с. – ISBN 978-5-4499-1242-8. – EDN ZVQWUZ.

13. *Старикова, М. С.* Инструменты маркетинга территорий в решении задач промышленного развития региона / М. С. Старикова, А. А. Воронов, И. Н. Пономарев // Практический маркетинг. – 2023. – № 1(307). – С. 10–17. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-1307-10-17. – EDN TKLTFH.
14. *Козяйчев, Ю. В.* Исследование сущности маркетинга отношений в региональном пчеловодстве / Ю. В. Козяйчев, Б. А. Тхориков // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Криулинские чтения : СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Курск, 15 мая 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 481–485. – EDN ZCNHJP.
15. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие / А. П. Панкрухин // Маркетинг услуг. – 2013. – № 2. – С. 124–136. – EDN PYOKDN.
16. *Грудистова, Е. Г.* Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики / Е. Г. Грудистова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6, № 1. – С. 45–54. – DOI 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5. – EDN NQAELS.
17. *Головко, Д. К.* Цифровой маркетинг в сфере туризма и гостеприимства / Д. К. Головко // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 1. – С. 672–676. – EDN IAQVVZ.
18. *Тамаева, А. М.* Цифровой маркетинг в сфере туризма / А. М. Тамаева // Научный альманах. – 2021. – № 11-1(85). – С. 29–34. – EDN HRHZJJ.