

СОДЕРЖАНИЕ

А. Андропова, Д. Соловьева, Н. Андропова Метод формирования имиджа travel-брендов для поколения Z: аналитический этап	4
В. Бондаренко, Ю. Солянская Разработка алгоритма маркетинговой стратегии развития бренда безрецептурного лекарственного препарата	12
В. Жохова, Р. Чернышев Особенности стимулирования продаж на автомобильном рынке (на примере ООО «ПроАвто», г. Владивосток)	18
А. Измайлова, А. Солдатова Особенности поведения людей третьего возраста в диджитал-среде и мобильном гейминге	26
В. Конкин Маркетинг персонала и его значение в современных рыночных условиях	31
А. Ким, Я. Пехтерев Особенности продвижения услуг на автомобильном рынке (на примере Приморского края)	36
Р. Юсубов Модели комплекса маркетинга: исторический и современный аспекты	41
М. Клет, Б. Тхориков Использование нейросетевых и когнитивных технологий для разработки бренд-персонажей	46
К. Лавров SEO как эффективный инструмент реализации стратегий продвижения в электронной коммерции	50
В. Петренко Цифровые потребители: маркетинговый феномен и фактор формирования маркетинговой стратегии современных организаций	58
И. Роздольская, Е. Макринова, Е. Матузенко Подходы к созданию и оценке эффективности ритейл-брендинга	62
А. Костенников Маркетинговый механизм повышения инфраструктурной привлекательности территорий в контексте улучшения их социально-экономической динамики и инвестиционных кондиций	69
К. Сирбиладзе, Т. Попова Дашборды в образовании как инструмент маркетинговых коммуникаций	77

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Журнал находится

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

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

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

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

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

CONTENTS

A. Andronova, D. Solovyova, N. Andronova Method of Travel-brands Image Formation for Generation Z: Analytical Stage	4
V. Bondarenko, Yu. Solyanskaya Development of an algorithm for a marketing strategy for the development of an over-the-counter drug brand	12
V. Zhokhova, R. Chernyshev Peculiarities of Sales Stimulation on the Automobile Market (on the Example of ProAuto LLC, Vladivostok)	18
A. Izmaylova, A. Soldatova Features of Behavior of People of the Third Age in Digital Environment and Mobile Gaming	26
V. Konkin Personnel Marketing and its Importance in Modern Market Conditions	31
A. Kim, Ya. Pechterev Peculiarities of Services Promotion in the Automobile Market (on the example of Primorsky Krai)	36
R. Yusubov Models of Marketing Complex: Historical and Modern Aspects	41
M. Klet, B. Tkhorikov Using Neural Network and Cognitive Technologies for Brand Character Development	46
K. Lavrov SEO as an effective Tool for Implementing Promotion Strategies in E-commerce	50
V. Petrenko Consumers: a Marketing Phenomenon and a Factor in Shaping the Marketing Strategy of Modern Organizations	58
I. Rozdolskaya, E. Makrinova, E. Matusenko Approaches to Creating and Evaluating the Effectiveness of Retail Branding	62
A. Kostennikov Marketing Mechanism for Increasing the Infrastructural Attractiveness of Territories in the Context of Improving their Socio-economic Dynamics and Investment Conditions	69
K. Sirbiladze, T. Popova Dashboards in education as a marketing communication tool	77

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;

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

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

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

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА TRAVEL-БРЕНДОВ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП

Method of Travel-brands Image Formation for Generation Z: Analytical Stage



Андропова Анастасия Алексеевна,

магистрант, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2

Andronova Anastasia Alekseevna,

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University, 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

anadronova@vk.com

<https://orcid.org/0009-0006-5309-3580>



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского д. 11/2

Solovyova Dina Vitalyevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University, 11/2 Tchaikovsky St., Saint Petersburg, Russia

dvsoloveva@itmo.ru

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



Андропова Наталья Владимировна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, МГУ им. Н. П. Огарёва; г. Саранск, Россия, ул. Большевикская, д. 68, корпус 1

Andronova Natalia Vladimirovna,

PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Psychology, Ogarev Mordovia State University; 68/1 Bolshevistskaya St., Saransk, Russia

andronov1971@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1909-5575>

С уходом ряда иностранных travel-брендов из России возросла конкуренция в туристической сфере между отечественными и некоторыми оставшимися зарубежными travel-брендами в попытке завоевать освободившуюся долю рынка. Помимо этого, происходят изменения в потребительском поведении, в частности, усиливается стремление к получению чувственного опыта, особенно среди поколения Z. Цель исследования – разработать метод формирования имиджа travel-брендов, ориентированных на данное поколение. В статье рассматривается аналитический этап метода формирования имиджа travel-брендов для поколения Z, основанный на потребности в чувственном опыте. Автором предложен алгоритм реализации указанного метода, описаны типологии travel-брендов и потребителей поколения Z, модели имиджа travel-бренда и анализа чувственного опыта. В статье представлены результаты апробации разработанного метода на примере бренда отеля «Mercure Саранск Центр».

Ключевые слова: поколение Z; имидж бренда; travel-бренд; туризм; маркетинг; чувственный опыт; маркетинговая концепция.

With the departure of a number of foreign travel brands from Russia, competition in the travel industry has increased between domestic and some remaining foreign travel brands in an attempt to gain market share. In addition, there are changes in consumer behavior, in particular, the desire for sensory experiences is increasing, especially among Generation Z. The purpose of the study is to develop a method for image building of travel brands targeting this generation. The article discusses the analytical stage of the method of image formation of travel-brands for generation Z, based on the need for sensory experience. The author proposes an algorithm for the implementation of this method, describes the typology of travel-brands and consumers of generation Z, models of travel-brand image and sensory experience analysis. The article presents the results of approbation of the developed method on the example of the brand of the hotel «Mercure Saransk Center».

Keywords: generation Z; brand image; travel-brand; tourism; marketing; sensory experience; marketing concept.

Введение (Introduction) проекты, разрабатываются брен- проведённым маркетинговыми
В России активно развивается ды, что способствуют росту конку- агентствами (*VML Intelligence**,
внутренний туризм. Создаются ренции. Согласно исследованиям, *IPSOS*^{2*}, *dcdx*^{3*}, *D&AD*^{4*}), а также

* VML Intelligence, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vml.com/insight/the-future-100-2024> (дата обращения: 08.04.2024).

^{2*} IPSOS, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.com/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation> (дата обращения: 08.04.2024).

^{3*} dcdx, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dcdx.co/gen-zs-top-25-most-magnetic-brands-2023> (дата обращения: 08.04.2024).

мнению Д.О. Никитиной [1], Н.Ф. Солдатовой, И.В. Кутнюк [2], Д.В. Амеличева [3], Э. Элтон^{5*}, М.Э. Поссами^{6*} и других учёных, поколение Z – потребитель нового времени, имеющий ряд особенностей, среди которых стремление к получению чувственного опыта и легкая переключаемость между брендами. В данных условиях *travel*-брендам необходимо выстраивать отношения с молодым поколением посредством предоставления уникального чувственного опыта.

Один из главных способов привлечения аудитории – благоприятный имидж. Ф. Котлер под имиджем рассматривает совокупность убеждений, идей и впечатлений, которые имеет человек относительно объекта [4]. В. В. Опкин предлагает определять имидж как особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы [5]. Н. В. Антонова и О. И. Патоша считают, что имидж – это «некоторая совокупность идей о бренде, которые хранятся в памяти и могут легко вспоминаться; формируется как образ в сознании потребителя и интерпретируется как совокупность различных прочных ассоциаций с брендом» [6].

Таким образом, имидж – это образ, оказывающий влияние на потребителя при выборе бренда. Часто имидж рассматривают как итог всей деятельности бренда и не уделяют отдельного внимания построению образа. Цель нашего исследования заключается в разработке метода формирова-

ния имиджа *travel*-брендов для поколения Z. Задачами является развитие понятийного аппарата в сфере имиджмейкинга и способов целенаправленного формирования имиджа *travel*-брендов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Формирование имиджа *travel*-брендов для поколения Z основано на результатах исследования, осуществленного с использованием теоретических и эмпирических методов. В рамках кабинетного исследования был проведен критический анализ научной литературы в сферах маркетинга, психологии, туризма и социологии, отчетов отечественных и зарубежных маркетинговых агентств, касающихся потребительского поведения, в частности, поколения Z, стремлений к поиску чувственного опыта и путешествиям. Кроме этого, изучались кейсы брендов по работе с имиджем, как в индустрии туризма, так и за её пределами для выделения основных используемых элементов чувственного опыта.

Для подтверждения гипотез, выдвинутых на основе результатов кабинетного исследования, направленного на изучение особенностей покупательского поведения поколения Z (в частности, его склонности к поиску чувственного опыта, ожиданий по отношению к *travel*-брендам), и уточнения тенденций в туристской сфере, выявления характерного подхода *travel*-брендов к созданию имиджа, была проведена серия полевых исследований:

- 1) экспертные интервью с представителями туристической индустрии, принимающими ключевые решения по маркетинговой деятельности бренда, кандидатом психологических наук, специалистом по стратегическому маркетингу (5 респондентов);
- 2) глубинные интервью с представителями поколения Z для проверки гипотез о степени стремления к получению чувственного опыта, особенностях взаимодействия с брендами и ожиданий от *travel*-брендов (20 респондентов);
- 3) количественный опрос представителей поколения Z и других возрастных групп с целью выявления степени важности предоставления *travel*-брендами чувственного опыта и возможных причин актуальности этой потребности (150 респондентов);
- 4) психологическое тестирование с помощью методики «Стремление к поиску ощущений» М. Закермана в адаптации М.С. Егоровой [7] для определения типов искомых ощущений среди поколения Z (77 респондентов).

Результаты (Results)

Для *travel*-бренда стать объектом, обязательным к посещению, обладать характеристиками, привлекающими разных потребителей – желаемый результат от работы над имиджем. В соответствии с этим была предложена концепция «бренд как достопримечательность», которая легла в основу метода по формированию

^{4*} D&AD, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.dandad.org/annual/2023/trend-report> (дата обращения: 08.04.2024)

^{5*} Alton Elizabeth, How Millennials and Gen Z are Redefining Urban Tourism. Entertainmentdesigner, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://entertainmentdesigner.com/news-category/experience-category/how-millennials-and-gen-z-are-redefining-urban-tourism/> (дата обращения 11.03.2024).

^{6*} Possamai Maria Eduarda, Gen Z: How will the newest generation of travelers impact the tourism industry?, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.treksoft.com/en/blog/gen-z-how-will-the-newest-generation-of-travelers-impact-the-tourism-industry> (дата обращения 11.03.2024).

имиджа *travel*-бренда для поколения Z. Её суть заключается в создании аттрактивного имиджа бренда, привлекающего потребителей разных поколений посредством формирования уникального чувственного опыта [8].

В рамках метода формирования имиджа *travel*-бренда для поколения Z был создан алгоритм его реализации, в котором можно выделить два больших этапа: аналитика (рис. 1); разработка и реализация решений (рис. 2).

В данной статье представлен аналитический этап метода формирования имиджа *travel*-брендов для поколения Z.

Первым шагом реализации алгоритма является проведение брифинга с лицом, принимающим решения (ЛПР). Во время брифинга обозначаются цель, задачи, идентичность, текущая целевая аудитория *travel*-бренда. Также определяется тип *travel*-бренда по авторской классификации, разработанной на основе концепции «бренд как достопримечательность» (табл. 1). При формировании стратегии и тактики тип бренда может способствовать определению направления деятельности.

Следующее действие алгоритма — анализ *travel*-бренда по авторской модели имиджа (рис. 3).

В центре модели имиджа расположен *travel*-бренд, окруженный аттрактивным, т. е. привлекательным имиджем, состоящим из чувственного опыта, уникальности и символической ауры.

На этапе аналитики чувственный опыт *travel*-бренда описывается с двух сторон: потребителя и *travel*-бренда. Используя наиболее подходящие для бренда методы, например, глубинные интервью, опрос, наблюдение, контент-анализ, тайный покупатель, изуча-

ется восприятие аудитории *travel*-бренда. Помимо этого, *travel*-бренд указывает в модели то, как он видит себя на данный момент, что, по его мнению, предоставляет потребителям.

Характеризуя ощущения, необходимо уделить внимание таким

их видам, как визуальные, обонятельные, звуковые, вкусовые, тактильные, релевантным для аудитории и бренда, и тезисно их описать. Далее указываются две-три основных эмоции, вызванные взаимодействием с *travel*-брендом. Для облегчения процесса определения

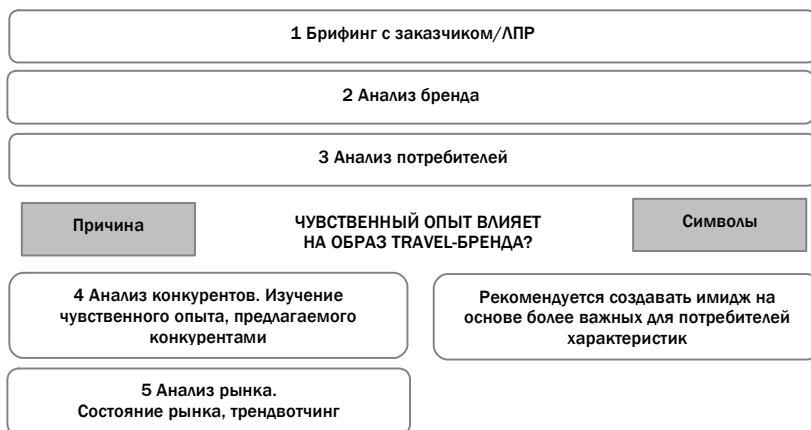


Рис. 1. Алгоритм формирования имиджа: аналитический этап
Fig. 1. The algorithm of image formation: the analytical stage

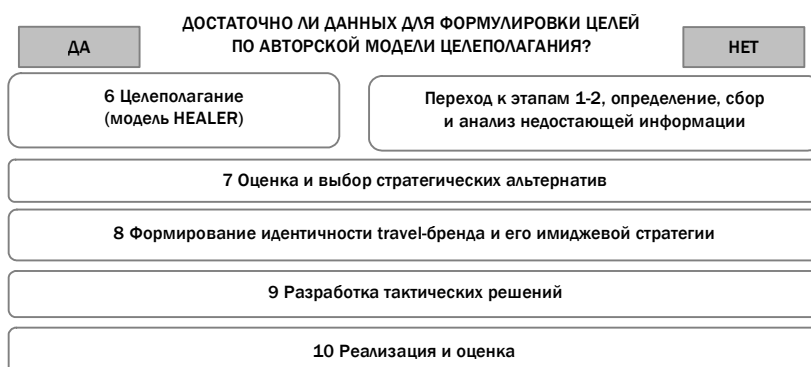


Рис. 2. Алгоритм формирования имиджа: этап формирования и реализации решений
Fig. 2. The algorithm of image formation: the stage of formation and implementation of solutions

Таблица 1

Типология *travel*-брендов
Table 1. Typology of travel brands

По работе с чувственным опытом	По потенциалу примечательности
<ul style="list-style-type: none"> стихийные (не контролируют формирование чувственного опыта); фрагментарные (работа с чувственным опытом происходит время от времени); избирательные (целенаправленная постоянная работа с определенными элементами чувственного опыта); управляющие чувственным опытом 	<ul style="list-style-type: none"> дарящие незабываемые впечатления; имеющие или создающие выдающуюся историю бренда (бренд-легенда); погружающие в уникальную атмосферу; позволяющие чувствовать себя лучше; имеющие эмоциональную связь с потребителями

эмоций рекомендуется использовать «Колесо эмоций» Роберта Плутчика. В графу «атмосфера» вписываются две-три характеристики настроения *travel*-бренда. Для представления впечатления требуется указать ассоциацию/мнение после взаимодействия с брендом.

После описания чувственного опыта переходим к уникальности. Стиль жизни *travel*-бренда предполагает два-три принципа, модели поведения бренда. Причина примечательности подразумевает представление уникального предложения *travel*-бренда, именно того, что другие игроки рынка, скорее всего, не смогут предоставить потребителям. Для описания характера указываем две-три главные черты *travel*-бренда.

Далее работаем с символической аурой аттрактивного имиджа. В культурном коде представляем две-три ключевых мысли, которые бренд хочет донести до аудитории, учитывая культурный контекст. Потом в символах бренда указываются знаки, цвета и другие элементы трансляции культурного кода. В графу ценности *travel*-бренд включает важные для себя принципы.

Третьим шагом реализации метода формирования имиджа *travel*-бренда является анализ потребителей с акцентом на искомый ими чувственный опыт. Возможны следующие сценарии анализа аудитории:

1. Если текущая целевая аудитория *travel*-бренда – поколение Z,



Рис. 3. Модель имиджа *travel*-бренда
Fig. 3. Travel brand image model

то бренд руководствуется имеющейся у него информацией и проводит дополнительные исследования для уточнения и/или получения данных об искомом чувственном опыте и примечательности *travel*-бренда для рассматриваемой группы клиентов.

2. Если *travel*-бренд не способен точно обозначить текущих основных потребителей по возрастному критерию, то сначала необходимо изучить аудиторию бренда, определить её главные характеристики. Затем использовать первый или третий сценарий.

3. Если текущая целевая аудитория – другое поколение, то проводится анализ реальных покупателей бренда, выявляются ключевые характеристики, среди которых возраст, психотип, стремление к чувственному опыту, выделяемая у бренда причина примечательности. Затем изучаются представители поколения Z. Далее на основе полученных данных

о постоянных клиентах *travel*-бренда и потенциальной аудитории в виде зумеров определяются общие характеристики. На основе чего выбираются группы для работы с представителями поколения Z.

По результатам анализа определяется тип потребителей (табл. 2). Заметим, что типология разработана на основе изучения отчетов маркетинговых агентств, научных публикаций, а также глубинных интервью (20 респондентов), опроса (150 респондентов).

Для дальнейшей работы рекомендуется использовать модель групп потребителей поколения Z, которая может быть адаптирована под особенности *travel*-бренда (табл. 3).

Исходя из результатов анализа *travel*-бренда и потребителей, определяем, влияет ли чувственный опыт на формирование имиджа *travel*-бренда. При негативном

Таблица 2

Типология потребителей поколения Z
Table 2. Typology of Generation Z consumers

По принадлежности к территории	По виду чувственного опыта	По выделяемой причине примечательности
<ul style="list-style-type: none"> • местные жители; • путешественники 	<ul style="list-style-type: none"> • опыт, связанный с риском и приключениями; • опыт от взаимодействия с чем-то уникальным; • опыт, полученный от чего-либо нового; • опыт, получаемый от исследований, открытий 	<ul style="list-style-type: none"> • рационалисты; • ценители; • впечатлительные; • эмоциональные

ответе рекомендуется создавать имидж на основе более важных для бренда и аудитории характеристик. В случае подтверждения влияния чувственного опыта на имидж *travel*-бренда переходим к анализу конкурентов.

Из совокупности основных способов изучения конкурентов в рамках метода формирования имиджа предлагается выбрать анализ чувственного опыта, карту атмосферы, определение соответствия чувственного опыта и позиционирования.

Анализ чувственного опыта конкурентов может проводиться как в кратком (*табл. 4*), так и в расширенном формате (*табл. 5*), в зависимости от цели, задач и возможностей *travel*-бренда. Краткий вариант предполагает анализ основных характеристик чувственного опыта на основе упоминаемости (количественный и качественный показатель) определенных параметров конкурентом и его потребителями.

Расширенный формат подразумевает описание каждой состав-

ляющей чувственного опыта, согласно авторской модели (ощущения, эмоции, атмосфера, впечатления).

Для использования карты атмосферы необходимо определить ключевые характеристики атмосфер (необязательно противоположных), создаваемых конкурентами (*рис. 4*). Карта формируется исходя из полученных данных при анализе чувственного опыта конкурентов. Предлагаемый способ анализа позволяет выявить нишу, где располагаются конкуренты

Таблица 3

Модели групп потребителей поколения Z
Table 3. Models of Generation Z consumer groups

Параметры	Название сегментов			
	Не как все	Устремленный к открытиям	В поиске нового	В поиске приключений
Искомый чувственный опыт	Стремление к опыту, связанному с нестандартным поведением в обществе	Стремление к опыту, связанному с интеллектуальной сферой человека	Стремление к опыту, связанному с разнообразием жизнедеятельности	Стремление к опыту, связанному с активностью, риском и приключениями
Причина примечательности бренда	Эмоциональная связь	Погружает в другой мир и притягивает людей	Бренд имеет богатую историю или создаёт свою великую историю прямо сейчас	По-настоящему уникален для человека, т. к. только он может дать определенные эмоции или ощущения, атмосферу или впечатления

Таблица 4

Модель краткого анализа чувственного опыта
Table 4. A model for the brief analysis of sensory experience

Конкуренты	Предлагаемый чувственный опыт
Бренд 1	Яркие характеристики, выделяемые конкурентом и потребителями в чувственном опыте бренда
Бренд 2	
Бренд 3	

Таблица 5

Модель расширенного анализа чувственного опыта
Table 5. A model for the extended analysis of sensory experience

Элементы чувственного опыта	Наименования брендов		
	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3
Ощущения: • звуковые; • визуальные; • обонятельные; • вкусовые; • тактильные.	Характеристика по релевантным для бренда видам ощущений	Характеристика по релевантным для бренда видам ощущений	Характеристика по релевантным для бренда видам ощущений
Эмоции	Одна, две или три основные эмоции, вызываемые брендом	Одна, две или три основные эмоции, вызываемые брендом	Одна, две или три основные эмоции, вызываемые брендом
Атмосфера	Описание	Описание	Описание
Впечатления	Ассоциации, мнение от взаимодействия с брендом	Ассоциации, мнение от взаимодействия с брендом	Ассоциации, мнение от взаимодействия с брендом

и сам *travel*-бренд, определить необходимость изменений.

Сопоставление чувственного опыта и позиционирования *travel*-брендов позволяет понять, насколько эффективно конкуренты транслируют свою позицию аудитории (рис. 5).

В модели используются символы: галочка, кружок и крестик для обозначения степени соответствия чувственного опыта позиционированию, где:

- ◆ «галочка» — полностью соответствует;
- ◆ «кружок» — не в полной мере соответствует;
- ◆ «крестик» — полностью не соответствует.

На основе анализа конкурентов делается вывод о реальном чувственном опыте, предоставляемом ими, соответствии его позиционированию и транслируемым сообщениям, а также формируется понимание о позиции *travel*-бренда на рынке.

При анализе рынка используются классические методы: *PEST*-анализ, *SWOT*-анализ, трендоттинг с ориентацией на чувственный опыт и работу брендов с поколением Z.

По завершении изучения рынка необходимо понять, достаточно ли данных для формулировки целей. В случае нехватки информации возвращаемся к первым действиям алгоритма для определения, сбора и анализа недостающих данных. При наличии всей актуальной информации переходим к этапу формирования и реализации решений.

Обсуждение (Discussion)

Апробация метода формирования имиджа *travel*-бренда для поколения Z была проведена на примере отеля «*Mercure* Саранск Центр». Рассмотрим полученные

результаты при осуществлении действий аналитического этапа алгоритма.

Гостиница «*Mercure* Саранск Центр» расположена в столице Республики Мордовия, принадлежит международной сети *Accor*. На этапе брифинга с директором отдела маркетинга было установлено, что отелю необходимо привлечь новых потребителей, также был определен их тип:

- ◆ по степени работы с чувственным опытом: избирательный;
- ◆ по причине примечательности: позволяет чувствовать себя лучше.

При изучении *travel*-бренда была составлена модель имиджа (табл. 6). По результатам анализа восприятие отеля зумерами во многом совпадает с транслируемым имиджем «*Mercure* Саранск Центр». Однако ключевое отличие заключается в том, что поко-

ление Z считает бренд предназначенным для миллениалов и более старших поколений, которые приезжают в город по работе или отдохнуть.

Основные потребители «*Mercure* Саранск Центр» — мужчины и женщины разных возрастов из ближайших к Саранску городов, приезжающих по следующим целям:

- ◆ деловые вопросы;
- ◆ спортивное мероприятие;
- ◆ отдых на выходных.

Часть гостей нуждаются в тишине, другая — в общении. Они ценят в гостинице чистоту, персонал, завтраки, вкусный кофе. Основные причины возвращения в отель: теплое отношение персонала и участие в программе лояльности.

На основе результатов глубинных интервью, опроса поколения Z, а также с опорой на авторскую модель групп потребителей нами

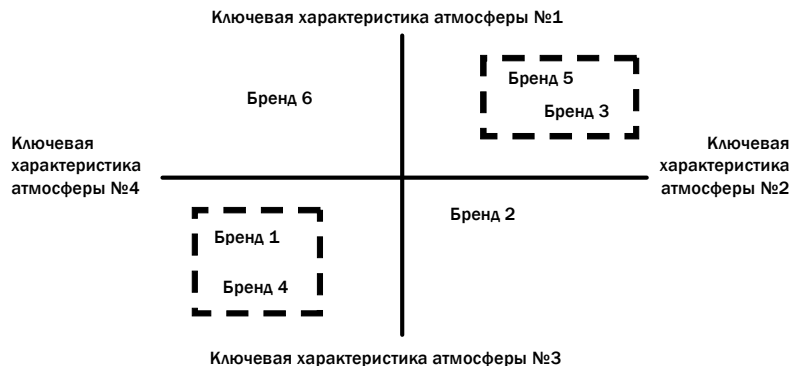


Рис. 4. Карта атмосферы
Fig. 4. The Map of the Atmosphere

		СООТВЕТВИЕ ЧУВСТВЕННОМУ ОПЫТУ			
		Атмосфера	Ощущения	Эмоции	Впечатление
Бренд 1	Позиционирование	✓	✓	⊗	⊗
Бренд 2	Позиционирование	✓	⊗	⊗	✓
Бренд 3	Позиционирование	✓	⊗	⊗	⊗
Бренд 4	Позиционирование	✓	✓	✓	✓

Рис. 5. Модель анализа чувственного опыта и позиционирования
Fig. 5. A model for analyzing sensory experience and positioning

Модель имиджа бренда «Mercurе Саранск Центр»
Table 6. The brand image model of the «Mercurе Saransk Center»

Элементы аттрактивного имиджа		
Чувственный опыт	Уникальность	Символическая аура
ЦЕЛЕВОЙ ОБРАЗ		
Ощущения: Звук: тишина/живая музыка в ресторане Вкус: высокое качество блюд в ресторане Визуал: гармония нейтральных цветов и материалов Тактильность: чистота, мягкость, свежесть, «хруст» простыней	Причина примечательности: органичное сочетание национальной культуры и обстановки отеля	Культурный код: чувствуй себя местным повсюду
Эмоции: радость, умиротворение	Стиль жизни бренда: жить в удовольствии; знакомиться с новыми культурами, не теряя привычного комфорта	Ценности: комфорт, искренность
Атмосфера: уютная, теплая		
Впечатление: комфортабельный отель для лучшего отдыха с теплым отношением	Характер: доброжелательный, ответственный	Символы бренда: элементы национальной культуры, спокойные оттенки
ВОСПРИЯТИЕ ПОКОЛЕНИЕМ Z		
Чувственный опыт		
Звук: тишина		
Визуал: симпатично, экстерьер выбивается из стиля города, темновато в отеле		
Тактильность: чистота, мягкость полотенец, гладкость постельного белья		
Эмоции: спокойствие, радость		
Атмосфера: уютная, за счёт мягкого света создаётся интимная, доверительная атмосфера		
Впечатление: крутой отель для туристов и бизнесменов		

были выбраны категории «В поиске нового» и «Не как все». Глубинные интервью и опрос показали, что поколение Z ожидает от отеля физического и психологического комфорта. Зумеры ценят минималистичный интерьер с природными элементами и спокойные цвета.

По результатам анализа чувственный опыт влияет на имидж бренда, поэтому далее мы изучили основных конкурентов – отели категории 4 и 5 звезд. Краткий анализ чувственного опыта продемонстрировал, что *Mercurе* выделяется по цветовому оформлению номеров, приятному обслуживанию, отсутствию шума в отеле, а также более спокойной обстановкой и удобным расположением.

На карте атмосферы видно расположение брендов в различных нишах. Это иллюстрирует то, что «*Mercurе Саранск Центр*» может развивать свой чувственный опыт, сохраняя позицию (рис. 6).

Сравнение чувственного опыта и позиционирования конкурентов показало, что данные параметры

не в полной мере соответствуют друг другу (рис. 7).



Рис. 6. Карта атмосферы «Mercurе Саранск Центр» и конкурентов
Fig. 6. Heat map of the distribution of estimates

	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	СООТВЕТВИЕ ЧУВСТВЕННОМУ ОПЫТУ			
		Атмосфера	Ощущения	Эмоции	Впечатление
<i>Radisson</i> Место, где гости могут вздохнуть свободно, найти баланс между заботой и жизнью, отключиться и расслабиться		✓	⊙	✓	⊙
<i>МЕРИДИАН</i> Почувствуй разницу между Меридианом и другими отелями		⊙	⊙	⊙	⊙
<i>АДМИРАЛ</i> Лучшее место, оцененное наградами, для проживания с широким спектром услуг		⊙	✗	⊙	⊙

Рис. 7. Чувственный опыт и позиционирование конкурентов
Fig. 7. Sensory experience and positioning of competitors

Таким образом, в качестве преимуществ «*Mercure* Саранск Центр» можно выделить баланс современности и атмосферы уединения в сочетании с теплым и внимательным отношением персонала.

Согласно результатам *SWOT*-анализа, *PEST*-анализа и тренд-вотчинга, гостиничный рынок Саранска имеет перспективы благодаря развитию внутреннего и промышленного туризма, популярности поездок на выходные, совершенствованию уровня сервиса отелей и их маркетинговой деятельности. Сложная политическая ситуация поставила новые вызовы перед рынком и может создать дополнительные трудности, поэтому гостиницам необходимо обрести постоянных потребителей, расширять клиентскую базу,

чтобы удержаться на рынке в кризисной ситуации. Для поддержания положительной динамики роста рынка необходимо ориентироваться на тренды персонализации, привлечения поколения Z, омниканальности и человекоориентированности.

Подводя итог результатам апробации аналитического этапа как части метода формирования имиджа *travel*-бренда для поколения Z, можно заключить, что отелю «*Mercure* Саранск Центр» следует уделить внимание каналам коммуникации для создания имиджа и привлечения новых потребителей, в особенности зумеров. Развивать текущую концепцию «местный повсюду», пришедшую с ребрендингом сети, поскольку она коррелирует с потребностями представителей поколения Z. Так

же акцентировать внимание на чувственном опыте, дающем спокойствие и позволяющем расслабиться и насладиться отдыхом.

Заключение (Conclusion)

В данной статье был описан аналитический этап в структуре метода формирования имиджа *travel*-брендов для поколения Z, показано применение авторских моделей анализа имиджа и чувственного опыта. На примере апробационного кейса отеля продемонстрирован алгоритм реализации действий по аналитике в рамках предложенного способа разработки образа бренда. Данный метод имеет перспективы для использования вне туристического рынка, поскольку поколение Z ожидает получения чувственного опыта от брендов из разных сфер.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Никитина, Д. О. Поколение Z: особенности и характеристики / Д. О. Никитина // Социология. — 2021. — № 3. — С. 136–140. — EDN XDRRJK.
2. Солдатова, Н. Ф. Маркетинговые факторы, определяющие потребительское поведение поколения Z / Н. Ф. Солдатова, И. В. Кутнюк // Экономические системы. — 2021. — Т. 14, № 2. — С. 65–74. — EDN FOQDPI.
3. Ценностные ориентиры и карьерные предпочтения поколения Z: какие экономические изменения принесет молодое поколение / Д. В. Амеличева, Е. А. Семенова, О. Р. Белова, Н. Е. Тиханов // Вестник Академии знаний. — 2021. — № 47(6). — С. 24–30. — DOI 10.24412/2304-6139-2021-6-24-30. — EDN ELKSUO.
4. Kotler P. et al. Marketing Management 4th European Edition. — Pearson Education Limited, 2019. — P. 842. — ISBN 978-1-292-24847-9.
5. Опокин, В. В. Имидж компании: к определению понятий / В. В. Опокин // Гуманитарные и социальные науки. — 2012. — № 5. — С. 373–379. — EDN QZOXDX.
6. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша; отв. ред. Н. В. Антонова. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2017. — 208 с. — ISBN 978-5-7598-1588-4. — DOI 10.17323/978-5-7598-1588-4. — EDN YVYGUN.
7. Генотип. Среда. Развитие / М. С. Егорова, Н. М. Зырянова, О. В. Паршикова [и др.]. — М.: ОГИ, 2004. — 573 с. — ISBN 5-94282-239-5. — EDN QXHGUN.
8. Андропова А.А. (науч. рук. Соловьева Д.В.) Модель имиджа *travel*-бренда на основе концепции бренд как достопримечательность // Сборник тезисов докладов конгресса молодых ученых. Электронное издание. — СПб.: Университет ИТМО, [2024]. URL: <https://kmu.itmo.ru/digests/article/12734>.

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА БЕЗРЕЦЕПТУРНОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА

Development of an algorithm for a marketing strategy for the development of an over-the-counter drug brand



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>

Цель работы – обосновать алгоритм реализации маркетинговой стратегии развития бренда для безрецептурных лекарственных средств, применяемой для уже выведенных на рынок препаратов, которые имеют определенную историю продвижения. Обоснованы важность активизации работы с потребителем в торговом зале в виде консультаций фармацевта и осуществление мерчандайзинга, необходимость учета этических, комплаенсных ограничений и социальной ответственности на всех этапах разработки и реализации стратегии. В качестве особенности продвижения лекарственных препаратов отмечено то, что фармацевтические компании не могут эффективно существовать без привлечения врачебного сообщества, функция которых заключается в назначении лекарственных препаратов нуждающимся в терапии пациентам, по этой причине разрабатывается отдельная стратегия работы с врачами.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; алгоритм; безрецептурные препараты.

The aim of the work is to substantiate the algorithm of realization of marketing strategy of brand development for OTC medicines, applied for already introduced to the market drugs, which have a certain history of promotion. The importance of activation of work with the consumer in the sales room in the form of consultations with pharmacists and implementation of merchandising, the need to take into account ethical, compliance restrictions and social responsibility at all stages of development and implementation of the strategy is substantiated. As a peculiarity of drug promotion it is noted that pharmaceutical companies cannot exist effectively without the involvement of the medical community, whose function is to prescribe drugs to patients in need of therapy, for this reason a separate strategy of work with doctors is developed.

Keywords: marketing strategy; algorithm; over-the-counter drugs.

Введение (Introduction)

Разработка маркетинговых стратегий для компании на фармацевтическом рынке является актуальной, поскольку на данном рынке присутствует большое количество как оригинальных препаратов, так и дженериков, которые конкурируют друг с другом за потребительский выбор. Для выработки подхода к разработке стратегии целесообразно ответить на следующие вопросы, которые корреспондируют с маркетинговыми/организационными целями бизнеса:

- ◆ Как маркетинговая деятельность поможет увеличить продажи?
- ◆ На какие проявляющиеся рыночные тенденции необходимо реагировать? (Для этого необходимо на регулярной основе изучать результат исследования рынка или проводить их самостоятельно)
- ◆ К какому положению будет стремиться компания? (Необходимо хорошо оценить все имеющиеся ресурсы компании, чтобы правильно выработать стратегические, а потом уже тактические шаги, и не всегда лидерство в нише может быть главной целью разработки стратегии компании)
- ◆ На какие сегменты фармацевтического рынка будет нацелено продвижение? (Это очень важный вопрос, ведь правильно сегментированная аудитория – это уже половина успеха).
- ◆ Какие коммуникационные стратегии будут использоваться для поддержки привлечения клиентов? (Построение

взаимоотношений — трудоемкий процесс, который может привести к повышению *ROI*, укреплению имиджа бренда и увеличению количества довольных клиентов, а может оказаться пустой тратой времени и денег) [1].

- ◆ Какой опыт мы будем стремиться создать для аудитории? (Важный вопрос при разработке стратегии развития бренда безрецептурного лекарственного препарата, где в отличие от рецептурных лекарственных препаратов, на потребителя, при совершении покупки, может оказывать влияние десятки факторов).
- ◆ Чем компания отличается от конкурентов? А если этих конкурентов очень много, как в таком случае будет строиться маркетинговая стратегия?

Ответы на данные вопросы — своеобразный чек-лист для бизнеса. Понимание общей ситуации на фармацевтическом рынке представляет собой залог фундамента для маркетинговой развития бренда безрецептурного лекарственного препарата.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Мы опираемся на аналитические материалы, характеризующие ситуацию на фармацевтическом рынке, а также на результаты эмпирических исследований, дающих представление о поведении основных игроков на данном рынке. Используем методы поиска, анализа и синтеза информации, алгоритмизации результатов и формулирования выводов.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Специалисты — представители фармацевтического рынка подчеркивают, что первоначально следует стремиться не только охватить аудиторию как таковую, но также планировать, что нужно говорить этой аудитории. В такой практикоориентированной трактовке маркетинговая стратегия на фармацевтическом рынке ориентирована на детерминирование цели маркетинговой команды или организации и определяет, как ее достичь*.

Также значимым в вопросе разработки алгоритма маркетинговой стратегии развития бренда безрецептурных лекарственных препаратов является уточнение ситуации на анализируемом рынке. Поясним, что в 2023 году на российском фармацевтическом рынке было представлено около 4,5 тыс. брендов. 11,1% рынка в рублях пришлось на ТОП-20 брендов лекарств. Рейтинг брендов по стоимостному объёму каждый год претерпевает небольшие изменения^{2*}. Но кардинальных изменений в списке ТОП-20 не происходит, и с каждым годом все сложнее развивать фармацевтические бренды, особенно, если они относятся к относительно молодым. Здесь все будет зависеть от уровня инвестиций и от качества самого продукта.

От производителя до потребителя препарат проходит ряд звеньев в товаропроводящей цепочке: федеральный поставщик, региональный поставщик, склад аптечной сети, аптека — все это сказывается на уровне отпускной цены для потребителя. Чтобы препарат

оказался на складе у федерального поставщика необходимо осуществить коммерческий ввод. С аптечными сетями сегодня складывается аналогичная ситуация, они не идут навстречу производителям, а стараются получить максимальную выгоду от сотрудничества, начиная от коммерциализации ввода препарата в ассортиментную матрицу сети и заканчивая различными маркетинговыми активностями, которые также оплачивает производитель. Все эти факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

Фармацевтический рынок является одним из самых высококонкурентных рынков, где оригинальные лекарственные препараты, когда-то имеющие защиту посредством патента, при истечении его срока, начинают подвергаться интенсивной конкуренции со стороны препаратов-дженериков. У некоторых препаратов количество дженериков доходит до 50 штук, и в условиях не совсем этичного ведения бизнеса, как со стороны компаний-производителей, так и со стороны аптечных сетей — производитель оригинального препарата может значительно потерять долю рынка, на восстановление которой могут потребоваться колоссальные инвестиции.

Определенным доказательством является наше исследование, которое было проведено с целью выявления предпочтений на фармацевтическом рынке. Из которого следовало, что врачи все еще отдают предпочтения оригинальным препаратам, в то время как фармацевты и провизоры уже

* Pharmaceutical marketing: strategies. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.orientation.agency/insights/pharmaceutical-marketing-strategies> (дата обращения 05.04.2024)

^{2*} Фармацевтический рынок 2023 (исследование компании DSM Group) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/analytics?provider=2> (дата обращения: 06.04.2024).

в меньшей степени уверены в том, что оригинальный препарат лучше дженерического [2]. Также снижение приверженности провизоров оригинальным препаратам отражено в исследовании компании Ipsos, где сравнивался период осень 2021—осень 2022 г., согласно материалам которого превостольники стали реже рекомендовать оригинальные препараты, процент приверженности снизился с 45 до 41,4%. И меньшее число специалистов считает, что оригинальные препараты лучше и эффективнее дженерических, 62% в 2021 году против 57,8% в 2022 году (выборка 1 492 провизора первого стола, география 27 городов России)^{3*}. Такая тенденция непосредственно связана с определенными установками руководства аптек учреждений, когда в приоритетную рекомендацию включены дженерические препараты компаний-партнеров аптечной сети.

По этой причине, если компания-производитель прорабатывает стратегию по работе с врачебным сообществом, имеет медиапродвижение, но при этом не взаимодействует с крупными аптечными сетями федерального и регионального уровня — у нее остается меньше шансов в развитии бренда своего препарата.

На рисунке представлен алгоритм развития бренда безрецептурного лекарственного препарата, ниже нами будет более подробно описан каждый этап.

Этот алгоритм предназначен для развития существующих про-

дуктов, по этой причине на **первом этапе** необходимо оценить текущее положение лекарственного препарата, этап развития рынка, на котором продвигается продукт, этап жизненного цикла продукта, а чтобы понять, насколько правильно была разработана и реализована предыдущая маркетинговая стратегия, оцениваем долю рынка продвигаемого препарата, анализируем общее выполнение плана и выполнение планов по отдельным территориям, оцениваем индекс дистрибуции в аптечных сетях. Последний показатель имеет большое значение при продвижении безрецептурных лекарственных препаратов. Оцениваем показатель *EBITDA*, % — аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета расходов по выплате процентов, налогов, износа и начисленной амортизации^{4*}.

Далее переходим к анализу качественных показателей:

1. *Узнаваемости бренда* потребителями — насколько хорошо потребители узнают бренд, его продукцию и услуги. Обычно измеряются три показателя узнаваемости бренда: показатель узнаваемости *top of mind*, узнаваемость без подсказки и узнаваемость с подсказкой^{5*}. *Top of mind* — это доля респондентов, которые вспомнили марку самостоятельно и назвали её первой. Узнаваемость без подсказки — доля респондентов, самостоятельно вспомнивших бренды, фиксируются все марки. Узнаваемость с подсказкой — доля покупателей,

которые посчитали марку знакомой после зачитывания или показа перечня брендов.

2. *Репутация бренда* — напрямую влияет на его восприятие потребителями и во многом определяет их выбор. Согласно данным исследования компании «Ашманов и партнеры», «45% потребителей ищут информацию о новом бренде с помощью поисковой выдачи Яндекс и Google, для 65% пользователей наличие отзывов является наиболее значимым фактором, располагающим к покупке. Отсутствие информации и отзывов о компании и ее товарах, напротив, отталкивает потенциальных клиентов — 50% готовы отказаться от покупки. Негативные обзоры на бренд или его продукты у блогеров являются стоп-фактором для 41%»^{6*}.

3. *Оценка лояльности к бренду* у врачебного сообщества и фармацевтических сотрудников. Обычно эти данные можно получить у исследовательских компаний или провести самостоятельное исследование.

В конце первого этапа необходимо сделать заключения относительно того, насколько эффективно была реализована предыдущая стратегия развития бренда и наметить пути совершенствования в случае получения неудовлетворительной оценки.

Второй этап — постановка целей. Как правило фармацевтические компании еще осенью приступают к разработке маркетинговой стратегии на следующий год. На этом этапе самое важное — это

^{3*} Исследования Ipsos HealthIndex, 3 кв. 2021 – 3 кв. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipsos.ru> (дата обращения: 01.04.2024).

^{4*} EBITDA: основные понятия и термины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/publications/item/ebitda-20230629-1133/> (дата обращения: 01.05.2024).

^{5*} Измерение узнаваемости бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scanmarket.ru/tasks/uznavayemost-brenda> (дата обращения: 01.05.2024).

^{6*} Управление репутацией бренда в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rabota-s-reputaciej-brenda/> (дата обращения: 05.05.2024).

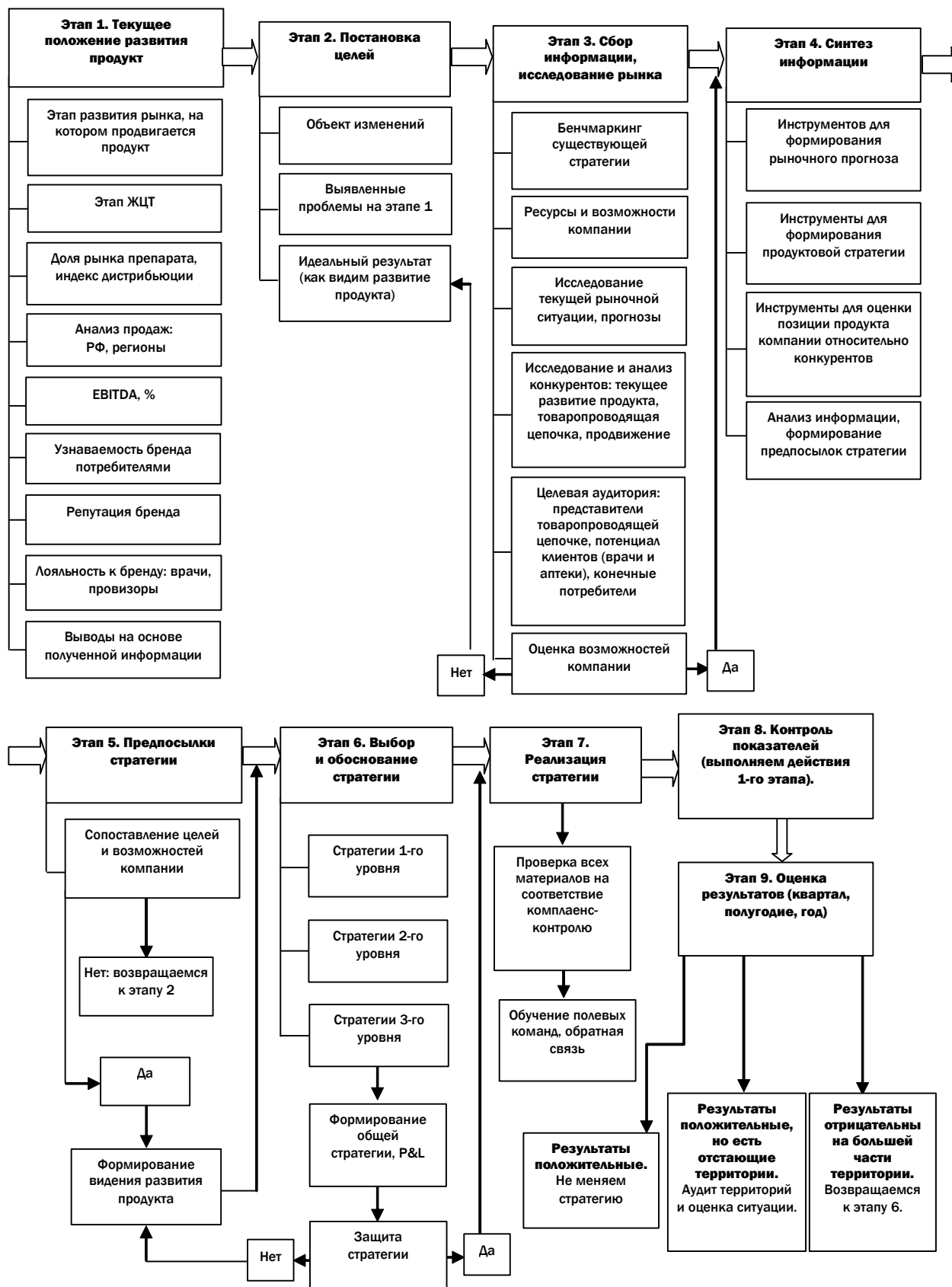


Рис. Алгоритм стратегии развития бренда безрецептурного лекарственного препарата
 Fig. Algorithm of the brand development strategy for OTC medicinal products

не переоценить свои возможности. Необходимо определиться с тем, что требует изменений. Возможно, это будет сама компания, а возможно, — ее продукты. В результате необходимо прописать цели по намеченным приоритетам, к которым будет стремиться компания. Обычно прописываются цели по количественным и качественным показателям.

Третий — сбор информации, исследование рынка. Это самый трудозатратный этап, от которого зависит будущее бренда. Если оценка проведена верно, то на остальных этапах не должно возникнуть трудностей. Бенчмаркинг стратегии — метод позволяет сравнить маркетинговую стратегию со стратегиями и показателями ближайших компаний-конкурентов. Обычно для оценки эффективности стратегии приглашают стороннюю компанию, которая специализируется в этом направлении. При этом основные задачи: оценить существующую стратегию, посмотреть, как эту стратегию понимают и реализуют все сотрудники компании, сравнить стратегию/показатели с другими компаниями, дать обратную связь и предложить усовершенствования. Не у всех компаний есть возможность реализовать этот пункт, в этом случае подойдет конкурентная разведка.

Следующая задача — это оценка ресурсов и возможностей компании. Необходимо оценить стадию ее ЖЦ, проанализировать основные бизнес-процессы, определить, что приносит большую прибыль сейчас, что будет приносить ее в будущем с точки зрения целей на этапе 2, оцениваются ключевые источники успеха и источники неудач.

Далее следуют исследовательские и аналитические блоки, ин-

формацию по которым предоставляет отдел аналитики и сторонние исследовательские компании. В завершение этого этапа необходимо еще раз оценить возможности компании с точки зрения реализации намеченных целей по развитию продукта/продуктов на втором этапе, если есть определенные сомнения — цели лучше откорректировать, если все устраивает, необходимо переходить к **четвертому этапу** разработки алгоритма развития стратегии бренда — синтезу информации. Это еще один этап аналитики, где применяются различные методы оценки рыночной ситуации, глубокого анализа ассортимента продуктов компании, положения бренда компании относительно брендов-конкурентов. Рыночный прогноз оценивается с помощью *PESTLE*-анализа, модели *tam-sam-son*. Для формирования продуктовой стратегии используются инструменты: матрица *BCG*, *ABC*-анализ, *CJM*. Для выбора позиции компании относительно конкурентов используются: матрица Ансоффа, 5 сил Портера, *GM/MCKINSEY*, *SWOT*-анализ.

После этого еще раз анализируется вся информация, и формируются предпосылки к разработке маркетинговой стратегии.

Пятый этап — предпосылки стратегии, на этом этапе еще раз сопоставляются цели и возможности компании. Если дается положительная оценка, то можно переходить к следующему этапу, если есть сомнения необходимо вернуться ко второму этапу и внести корректировки в цели.

Шестой этап — этап выбора и обоснования стратегии, на нем разрабатываются корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии, которые далее объединяются в общую

стратегию. Основные количественные показатели переносятся в таблицу прогнозирования. Если отдела, которые занимались разработкой стратегии, удастся убедить руководство в ее эффективности — дается разрешение на ее реализацию и выделяется бюджет, если не удается, то возвращаются к пятому этапу алгоритма.

Седьмой этап — реализация стратегии. Отдел маркетинга приступает к разработке всех необходимых материалов, которые потребуются для продвижения бренда (листовки для врачей, фармацевтов, потребителей, рекламные материалы для *digital*-продвижения, рекламные баннеры и т.д.) Все эти материалы должны пройти процедуру проверки в отделе фармаконадзора на соблюдение комплаенсности. Далее следуют задачи по обучению полевых сотрудников (медицинские представители и менеджеры) реализации новой стратегии у врачей и у сотрудников аптек.

Восьмой этап — контроль показателей (выполняем действия 1-го этапа). На этом этапе необходимо постоянно контролировать количественные показатели (доля рынка, закупки дистрибьюторами, закупки аптечных сетей, продажи аптечных сетей, доля рынка основных конкурентов, емкость рынка, индекс дистрибуции и т.д.). Есть один нюанс, большая часть отчетов поступают с запозданием, по этой причине сложно сразу определить, насколько эффективно реализуется стратеги, в среднем должно пройти не менее 1,5–2 месяцев, чтобы можно было сделать какие-то выводы. Что же касается оценки работы полевых сил, то этим занимаются региональные менеджеры, а иногда и сторонние

организации. В этом направлении обратная связь приходит сразу же.

Заключительный **девятый этап** алгоритма – оценка результатов (квартал, полугодие, год), основная сложность кроется в том, что не всегда можно точно определить причину неуспешности маркетинговой стратегии. Если прописанные *KPI* выполняются на всех территориях, где осуществляет деятельность компания, можно сделать вывод, что стратегия является эффективной, если на какой-то одной территории не выполняется, то в этом случае можно предположить, что не доработала полевая команда.

Если ситуация с успешным выполнением *KPI* осуществляется на половине территорий, то в этом случае необходимо более глубоко оценить положение на каждой территории и выявить причины, по которым не смогли реализоваться поставленные количественные цели.

Заключение (Conclusion)

Разработка маркетинговых стратегий для компаний на фармацевтическом рынке, и в частности, на рынке безрецептурных препаратов является весьма актуальной, так как на нем присутствует большое число, как оригинальных лекарственных средств,

так и дженериков, которые конкурируют друг с другом за выбор потребителя. В работе предложен алгоритм маркетинговой стратегии развития бренда безрецептурных лекарственных препаратов, способствующий более эффективному развитию фармацевтических брендов, исходя из актуальных целей компаний. Данный алгоритм учитывает все необходимые этапы, без которых невозможно определиться со стратегиями развития продуктов, что является очень важным, поскольку изменения на фармацевтическом рынке происходят довольно быстро и действовать надо незамедлительно.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Воронов, А. А.* Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности / А. А. Воронов, С. В. Семенова, Т. С. Попова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков : материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 89–93. – EDN HYIAVP.
2. *Бондаренко, В. А.* Исследование трендов в поведении врачей, сотрудников первого стола и конечных потребителей в отношении различных аспектов фармацевтического рынка / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Практический маркетинг. – 2024. – № 4(322). – С. 31–38. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-4322-31-38. – EDN MMXEJP.

ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ**(на примере ООО «ПроАвто», г. Владивосток)***Peculiarities of Sales Stimulation on the Automobile Market (on the Example of ProAuto LLC, Vladivostok)***Жохова Валентина Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Zhokhova Valentina Vladimirovna,PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia
valentina.zhokhova@gmail.com<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>**Чернышев Роман Денисович,**

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Chernyshev Roman Denisovich,

Student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

roman.chernyshev.01@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0526-7406>

Российский авторынок, как ранее прогнозировали аналитики, будет ежегодно восстанавливаться примерно на 6% и достигнет 1,58 млн автомобилей в 2024 году. Приморский рынок приобретения авто в странах ближайшего зарубежья активно развивается, но при этом регулярно попадает под санкции стран поставщиков и встречает новые препятствия со стороны таможи. Прошедший 2023-й стал годом трансформации для регионального рынка. В сегменте новых автомобилей продолжалась «китаизация» предложения, и запускались новые производства, а импорт из Японии, вопреки всем ожиданиям, показал рост к концу года. Западные санкции увеличили цену услуг компаний региона и частных лиц, с ростом цен снизилось количество людей, способных позволить себе приобрести зарубежный автомобиль. В статье представлено исследование деятельности приморского предприятия ООО «ПроАвто» г. Владивостока, как одного из представителей регионального автомобильного рынка; рассмотрены методы стимулирования продаж для организации и предложены основные направления для его развития.

Ключевые слова: рынок зарубежных авто; региональный рынок; автомобили; бизнес; доля рынка; клиентский сервис, стимулирование продаж.

The Russian car market, as previously forecasted by analysts, will recover by about 6% annually and will reach 1.58 million cars in 2024. The Primorye market for purchasing cars in the countries of the nearest abroad is actively developing, but at the same time it regularly falls under the sanctions of supplier countries and meets new obstacles from customs. The past 2023 was a year of transformation for the regional market. In the new car segment, the «Chineseization» of supply continued and new production facilities were launched, while imports from Japan, contrary to all expectations, showed growth by the end of the year. Western sanctions increased the price of services of companies in the region and individuals, and with the rise in prices the number of people who can afford to buy a foreign car decreased. The article presents a study of the activities of Primorsky enterprise LLC «ProAuto» Vladivostok, as one of the representatives of the regional automotive market; the methods of sales promotion for the organization are considered and the main directions for its development are proposed.

Keywords: foreign car market; regional market; cars; business; market share; customer service, sales stimulation.

Введение (Introduction)

По аналитическим данным в 2022 году продажи новых легковых автомобилей в России выросли на 1,8%, до 1,5 млн штук, причем крупнейшим сегментом рынка, на долю которого пришлось 60% продаж, оставались иномарки местного производства. Если санкционное давление в 2024 году усилится, макроэкономическая

ситуация ухудшится, игроки мас-сова уйдут с рынка, импорт сократится и ухудшится логистика компонентов, продажи могут упасть на 50%, до 760 тыс. штук*.

Чтобы завоевать устойчивые позиции среди многочисленных конкурентов, компаниям необходимо прибегать к методам стимулирования продаж, то есть к комплексу маркетинговых техник, ко-

торые направлены на повышение спроса и увеличение узнаваемости бренда. Для достижения максимальной эффективности применяемых действий, необходимо правильно определить цели и задачи стимулирования продаж, выбрать наиболее подходящие методы воздействия на потребителей и оценить результаты проведенных мероприятий.

* Аналитики спрогнозировали полное восстановление авторынка к 2024 году. Сайт. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2022/62cd02459a79477f543d1b0d>.

После введения международных санкций со стороны Японии и Кореи и коммерческого утилизационного сбора органами региональной таможни, автомобильный рынок привоза автомобилей из-за рубежа претерпел некоторые изменения. В деятельности компаний появились дополнительные статьи расходов, повышающие общий уровень цен, сроки доставки и логистику. Владивостокские компании рынка по привозу авто начали «новый виток» борьбы за потребителей.

В данной статье описана деятельность приморской организации по торговле автозапчастями и привозу автомобилей из стран зарубежья, рассмотрены возможные методы стимулирования продаж и произведены расчеты прогнозного объема продаж до и после проведенных мероприятий.

Материалы и методы (Materials and methods)

В работе использовались кабинетные и полевые маркетинговые исследования; проводился сравнительный и маркетинговый анализ; применялись системный подход, метод аналогии и статистическая обработка данных. В качестве теоретической базы исследования были использованы труды следующих авторов: Е. М. Ручина, А. Ф. Никишин, Б. А. Соловьев, Б. В. Мусатов, А. А. Макаров, Л. С. Чикалова, Н. В. Долбня, Т. С. Степченко, Е. А. Григорьева [1].

Исследование деятельности ООО «ПроАвто» на владивостокском рынке

ООО «ПроАвто» работает на региональном рынке с 2016 года. Основные виды деятельности:

торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями; привоз и растаможивание автомобилей из-за рубежа. На *рисунке 1* можно наглядно увидеть динамику прибыли организации за несколько лет.

Организация активно развивалась, но в 2023 году произошел спад. Данное снижение имеет под собой конкретное обоснование — это введение санкций со стороны Японии. В 2024 году санкции со стороны Кореи на ввоз автомобилей с гибридной установкой, объемом двигателя более чем 1.9 литра, К-каров (японский термин, обозначающий небольшие автомобили с маленьким объемом двигателя) и специализированной техники. В России же с 1 августа 2023 года был введен новый вид утилизационного сбора и правила его расчета, которые препятствовали продаже нововвезённых иномарок.

Перечисленные события повлияли на региональный рынок иностранных автомобилей — резко возросли цены, отталкивающие потенциальных покупателей (*рис. 2*).

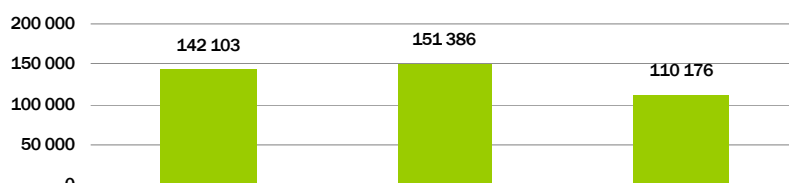


Рис. 1. Показатели прибыли от продаж за 2021–2023 гг., тыс. руб.
Fig. 1. Profit on sales indicators for 2021–2023, ths. rub.

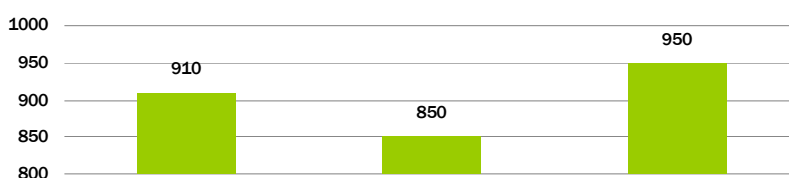


Рис. 2. Показатели себестоимости продаж ООО «ПроАвто» за 2021–2023 гг., тыс. руб.
Fig. 2. Indicators of the cost of sales of LLC ProAuto for 2021–2023, ths. rub.

Заметно снизилась и рентабельность продаж организации (95,02% в 2021 году, 93,58% в 2022, 92,7% в 2023 году).

С 1 апреля 2024 года вступило в силу Постановление Правительства РФ, которое предусматривало введение новых правил расчета размера утилизационного сбора для транспортных средств, ввезенных в Российскую Федерацию из стран — участниц Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Согласно документу, на такие машины размер платежа утилизационного сбора будет складываться из самого утильсбора, а также из разницы между таможенной пошлиной, «рассчитанной исходя из нижней границы средней стоимости, указанной в перечне автомобилей, формируемом Минпромторгом и таможенной пошлиной, указанной в декларации на товар». Также в этот платеж будет включаться разница между российскими ставками НДС и акцизов и фактически уплаченными налогами и сборами, указанным в таможенной декларации на машину**.

** Официальное опубликование правовых актов. Сайт. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.02.2024 № 152 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2013 г. № 1291». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402140030?index=1> (дата обращения: 22.05.2024).

Для понимания состояния организации на автомобильном рынке проведем PEST-анализ регионального авторынка, определив его основные внешние факторы, *таблица 1*.

Анализ обозначил особое напряжение рынка от политических, экономических, законодательных и социокультурных факторов, что

связано с применением санкций со стороны множества стран западного и восточного мира, что влечет за собой повышение таможенных сборов, транспортного налога, изменение требований к внешнеэкономическим сделкам и к утилизационному сбору, а значит и закономерное снижение спроса на авто.

SWOT-анализ деятельности ООО «ПроАвто» представлен в *таблице 2*.

SWOT-анализ выявил, что ООО «ПроАвто» – игрок среднего уровня на рынке зарубежных авто. Угрозы организации очевидны, они имеют прямую зависимость с маркетинговой деятельностью и отсутствием активных

Таблица 1

PEST-анализ регионального автомобильного рынка
Table 1. PEST analysis of the regional automobile market

Факторы	Содержание
Политические	Санкции в отношении экспортно-импортных сделок со странами, относящимися к категории «недружественные» Ограничения в отношении визовых формальностей
Экономические	Ограничения в отношении банковских переводов Падение курса рубля Темпы инфляции (инфляция в автомобильном секторе РФ составила более 30% по 2023 году) Падение покупательской способности населения Рост цен на топливо Ограничения в международном экономическом взаимодействии Отсутствие в регионе сборочных производств отечественных автомобилей
Социокультурные	Рост значимости автомобиля в статусе граждан Доверие к проверенным маркам автомобилей Региональная специфика – выбор подержанного автомобиля
Технологические	Совершенствование технологий производства новых марок автомобилей Уровень сборки и качества подержанных автомобилей и новых
Экологические	Требования к сроку эксплуатации автомобилей Тренд на приобретение электромобилей, появление заправочных станций для электромобилей
Законодательные	Требования к утилизационному сбору, транспортному налогу Таможенное законодательство Требования к внешнеэкономическим сделкам

Таблица 2

SWOT-анализ ООО «ПроАвто»
Table 2. SWOT-analysis of ProAuto LLC

	Возможности рынка Один из лидирующих рынков Дальнего Востока Развитая логистика региона Наличие низкой ценовой категории Возможность снятия санкций со стороны Японии	Угрозы рынка Маркетинг более высокого уровня у конкурентов Очернение репутации Снижение покупательской способности потребителей Меньший уровень доверия по сравнению с более старыми компаниями Рост числа конкурентов
Сильные стороны компании Наличие сайта Наличие различных пакетов услуг Наличие устоявшейся клиентской базы Удобное расположение офиса Ведение блога на сайте	Возможности и сильные стороны Возможность создания социальных сетей вдополнение к сайту и наличие устоявшейся клиентской базы даст устойчивый планомерный рост компании Снятие санкций со стороны Японии будет способствовать увеличению потока клиентов, снижению цены	Угрозы и сильные стороны Ведение блога на сайте компании помогает клиентам при выборе авто, но за счет отсутствия маркетингового отдела и наличие таковых у конкурентов, снижает эффективность и сайта, и блога Расположение офиса рядом с центром города повышает престиж компании
Слабые стороны компании: Отсутствие SEO-продвижения Отсутствие в каналах – соцсетях Низкий охват рынка на текущий период Отсутствие отдела маркетинга	Возможности и слабые стороны Привлечение сторонних специалистов для настройки SEO-продвижения будет способствовать: - узнаваемости компании; - увеличению посещаемости сайта; - текущему охвату	Угрозы и слабые стороны Отсутствие компании в социальных сетях негативно сказывается на клиентопотоке, а также является угрозой со стороны конкурентов Отсутствие отдела маркетинга не способствует привлечению клиентов, увеличению продаж и прибыли, повышению узнаваемости бренда

мероприятий по стимулированию продаж. Слабыми сторонами организации являются: недостаточный уровень доверия к ней, снижение покупательской способности, рост числа конкурентов. Но организация совершенствуется, свои слабые стороны старается нивелировать за счет аутсорсинга, ищет возможности увеличения прибыли и развития, в будущем планирует создание отдела маркетинга.

Основные конкуренты организации и их характеристики на автомобильном рынке Приморского края представлены в *таблице 3*.

Использование матричного метода Артура Д. Литтла позволило изучить конкурентную позицию организации в текущих реалиях рынка (*рис. 3*).

ООО «ПроАвто» сотрудничает со многим компаниями в направлениях логистики, а также с аукционами, что помогает организации держаться в заметной конкурентной позиции, *таблица 4*.

Исследование показывает, ООО «ПроАвто» имеет равное и устойчивое положение среди лидеров-конкурентов регионального рынка. Бизнес организации характеризуется относительной безопасностью и обладает возможностью улучшить свое положение на рынке, чему способствуют факторы: достаточный спрос на продукцию организации на рынке, позиционирование организации.

Для удержания конкурентных позиций ООО «ПроАвто» следует:

- ♦ развивать социальные сети и сайт, SEO-продвижение;
- ♦ улучшать клиентский сервис;
- ♦ расширить пул предоставляемых услуг и качество обслуживания, тем самым укрепляя лояльность аудитории;

- ♦ изучить и разработать маркетинговые активности, направленные на привлечение новой аудитории.

Для увеличения прибыли и сохранения конкурентоспособности

ООО «ПроАвто» необходим план мероприятий, связанный с анализом клиентопотока, укреплением имиджа компании, «привязкой» к бренду существующих клиентов.

Таблица 3

Основные конкуренты ООО «ПроАвто» на региональном рынке
Table 3. Main competitors of ProAuto LLC in the regional market

Предприятие-конкурент	Продукт	Характеристика
Автозаказ	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
ДжапанСтар	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
СпецАвтоТрейд	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
Регион Авто	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
TimeCar	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
Япония-Трейд	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
Премьер Авто	Новые авто и Trade in	Косвенный
Cjk Motors	Новые авто и Trade in	Косвенный

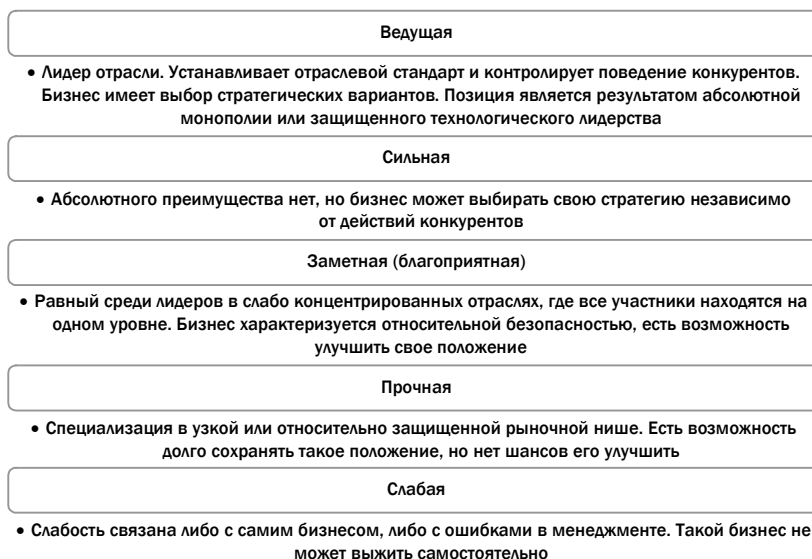


Рис. 3. Конкурентные позиции и их характеристика по модели Артура Д. Литтла

Fig. 3. Competitive positions and their characterization according to the Arthur D. Little model

Таблица 4

Положение ООО «ПроАвто» по матрице ADL
Table 4. Position of ProAuto LLC according to ADL matrix

Стадии ЖЦ отрасли	Конкурентная позиция				
	слабая	прочная	заметная	сильная	ведущая
Старение					
Зрелость			позиция ООО «ПроАвто»		
Рост					
Зарождение					

Методы стимулирования продаж в ООО «ПроАвто» г. Владивосток

Стимулирование продаж — это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов/товаров/услуг. Исследование предложенных методов стимулирования продаж для ООО «ПроАвто» представлены в *таблице 5*.

К «активному предложению» методов стимулирования продаж относятся следующие приемы: раздача листовок, конкурсы, организация массовых развлекательных мероприятий, лотереи, лото, каталог-промо, то есть акции, в основе которых лежит накопление покупок и их обмен на определенные гарантированные призы.

Одним из эффективных методов стимулирования продаж для ООО «ПроАвто», мы полагаем, являются подарки. Организация, в день своего рождения, ежегодно предлагает цену, сниженную на 15%, на автомобильные детали, узлы и принадлежности или услуги; бонусные товары с названием бренда, к примеру, коврики в авто, телефонодержатели, автомобильный ароматизатор и др., при покупке определенного количества

их товаров. Подарки используются для привлечения внимания к определенным товарам, могут способствовать увеличению объема продаж и формированию положительного имиджа организации.

Благодаря конкурсам бренд может получить обратную связь от своих клиентов, узнать их предпочтения и улучшить качество обслуживания. Организация конкурсов между торговыми точками является достаточно эффективным инструментом для стимулирования увеличения объемов продаж [2]. Предлагаем проведение тематических конкурсов для ООО «ПроАвто», к примеру: «Этот классный АВТО», «Маршруты по Приморскому краю», включающие ребусы и кроссворды, расшифровывающие слова, связанные с качеством предлагаемого автомобиля и блиц-вопросы по знаниям достопримечательностей Приморья. Участники конкурса, ставшие победителями, могут быть мотивированы к покупке дополнительных товаров или услуг от бренда.

Конкурсы могут быть организованы как среди клиентов, которые уже находятся в стадии приобретения автомобиля, так и среди клиентов, которые только собираются приобрести авто. В первом

случае появляется возможность удержания клиента, одновременно с повышением его чека, во втором случае увеличивается вероятность склонить клиента к покупке в фирме-организаторе конкурса. Конкурсы, как методы стимулирования продажи, позволят привлечь внимание к бренду, делая его более узнаваемым и востребованным среди потребителей. Участники конкурсов становятся более лояльными к бренду, поскольку они уже знакомы с его продукцией и активно участвуют в промоакциях. Конкурсы могут привлекать новых клиентов, которые ранее не были знакомы с брендом. Это позволяет увеличить клиентскую базу и расширить рынок сбыта.

Лотерею ООО «ПроАвто» можно использовать как средство рекламы и создание позитивного имиджа организации. В качестве призов организация может предложить авто аксессуары, в соотношении 50% — дешевых, 25% — средней ценовой категории и 5% — дорогостоящих. Может применяться «беспроигрышная» лотерея в формате розыгрыша призов среди действующих клиентов, здесь нет необходимости проводить ее на регулярной основе. Следует применить лототрон,

Таблица 5

*Преимущества и недостатки методов стимулирования продаж
Table 5. Advantages and disadvantages of sales promotion methods*

<i>Методы стимулирования продаж</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Подарки	Взывает желание вернуться Оставляет положительное впечатление о фирме Создает хороший имидж	Требует материальных затрат
Конкурсы	Привлекает новых потенциальных клиентов Вариативность Может вызывать зависимость	Требует материальных затрат Может отпугнуть проигравшего клиента Требуются длительные перерывы между проведением
Лотереи	Привлекает новых потенциальных клиентов Может вызывать зависимость Возможность многократного применения без потери эффективности	Требует материальных затрат Может отпугнуть проигравшего клиента
Скидка за большой объем покупки	Привлекает клиентов оптовиков Не требует вложений	Ориентированно на узкий круг потребителей

автоматическое устройство с системой перемешивания для лотереи, выдающий пронумерованные шары в приемный лоток. Выигрыши в лотереях могут мотивировать клиентов к повторным покупкам, следовательно, потенциальные клиенты станут постоянными покупателями.

Оптовые скидки также являются эффективными методами стимулирования продаж. Мотивация торговых представителей в точках продажи занимает 10,2% в общем объеме расходов на стимулирование, однако, следует отметить, что в функции торгового представителя компании входит организация продаж крупными и средними оптовыми партиями [3].

ООО «ПроАвто» может предложить три уровня оптовых скидок — за мелкий, средний и соответственно крупный опт. Мелкий опт будет начинаться от 2 единиц техники, средний от 4 единиц, крупный от 6 единиц. Оптовые скидки организации будут способствовать привлечению клиентов покупать больше товаров или услуг, удержанию клиентов, которые уже совершили покупку и улучшению отношений с поставщиками, показывающих свою готовность сотрудничать и обеспечивать выгодные условия для обеих сторон.

ООО «ПроАвто», после применения вышеперечисленных методов стимулирования продаж, следует регулярно оценивать лояльность своих клиентов. Индекс лояльности *NPS* (англ. *Net Promoter Score*) служит показателем лояльности потребителей компании.

Измерение *NPS* включает следующие этапы:

1. Потребителям организации предлагается ответить на вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете нашу организацию своим друзьям (знакомым/

коллегам)?», — по шкале от 0 до 10 баллов, где 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно порекомендую».

2. На основе полученных оценок все потребители разделяются на группы:

- ◆ 9–10 баллов, это удовлетворенные и активные сторонники-энтузиасты (*promoters*) товара/бренда,
- ◆ 7–8 баллов, это, удовлетворенные, но нейтральные, пассивные потребители (*passive*),
- ◆ 0–6 баллов, это неудовлетворенные потребители, критики (*detractors*).

3. Затем производится расчет индекса *NPS*, формулы 1–2.

$$NPS = \text{Доля сторонников} - \text{Доля критиков} \quad (1)$$

Индекс *NPS* измеряется в виде коэффициента от –100% до +100%.

Крайние точки достигаются, если доля промоутеров 100% или доля критиков 100%

$$NPS = \frac{P - D}{N} * 100, \quad (2)$$

где
NPS — индекс *Net Promoter Score*, %;
N — количество опрошенных, чел.;
P — количество респондентов, поставивших оценку 9 или 10, чел.;
D — количество респондентов, поставивших оценку 0 до 6, чел.

Полученные результаты расчета *NPS* исследователи предлагают оценить по четырем категориям:

- ◆ меньше 0 — «неудовлетворительно»;
- ◆ от 0 до 33% — «удовлетворительно»;
- ◆ от 34 до 67% — «хорошо»;
- ◆ от 68 до 100% — «отлично».

Результаты (Results)

Анализ эффекта стимулирования продаж содержит в себе три этапа:

- ◆ прогнозирование объема продаж без применения стимулирования продаж;
- ◆ измерение объема продаж с применением стимулирования;
- ◆ расчет разницы объема продаж с применением стимулирования и без него.

Без прогнозирования объема продаж — невозможно совершить расчеты, поэтому требуется выделить способ прогнозирования данного показателя. В нашем случае будет использован способ прогнозирования относительно темпа роста продаж в отрасли.

Для этого обозначим сроки проведения стимуляции как $[T_1, T_2]$. Расчеты будут проводиться по следующей формуле 3:

$$W^0 = \sum_{t=T_1}^{T_2} w_t^0, \quad W_t^0 = W_{T_1-1} \cdot D_t^C, \quad D_t^C = \frac{W_t^C}{W_{T_1-1}^C}, \quad (3)$$

где
 W^0 — объем продаж без стимулирования за период $[T_1, T_2]$.
 w_t^0 — прогноз объема продаж без стимулирования в момент $t = T_1, T_1+1, \dots, T_2-1, T_2$. W_{T_1-1} — объем продаж товара до начала стимулирования;
 $W_{T_1-1}^C$ — объем продаж товара в отрасли до начала стимулирования;
 W_t^C — объем продаж в отрасли.
 D_t^C — базисный темп роста объемов продаж в отрасли.

Ниже приведен пример расчетов. Расчеты необходимы для понимания и оценки эффективности стимулирования и грамотного их использования. Выявление наиболее удачных периодов стимулирования даст возможность для более глубокого анализа. Данный метод расчетов универсален и подходит для любой сферы деятельности. Прогноз объемов продаж ООО «ПроАвто» по базисным темпам роста при применении

методов стимулирования продаж представлен в *таблице 6*.

Прогнозное увеличение объема продаж ООО «ПроАвто» при применении методов стимулирования продаж – более чем в 2,5 раза. Существует необходимость организации в активном применении методов стимулирования продаж и оценке их эффективности использования.

Основная проблема ООО «ПроАвто» – это несовершенство применяемых методов стимулирования продаж и отсутствие отдела маркетинга, основные функции которого заключаются в привлечении клиентов и продаже продукции. Организация не использует такие методы стимулирования как: *SEO*-продвижение и оптовые скидки; не организует различные конкурсы, подарки; не проводит лотереи – все это влечет за собой недополучение прибыли, сказывается на привлечении новых клиентов и эффективности процесса продаж.

Обсуждение (Discussion)

Стимулирование продаж, как вид маркетинговых коммуника-

ций, – это комплекс мероприятий продвижения товаров/услуг от изготовителя через логистические и сбытовые каналы до потребителя с целью ускорения продажи товаров/услуг. В современном бизнесе необходимо не только производить качественную продукцию или оказывать качественные услуги, но и эффективно их продавать. Для того, чтобы увеличить объем продаж, используются различные методы стимулирования продаж.

Подарки способствуют увеличению продаж. Если подарок организации полезен, дополняет покупку или сам по себе не дешевый, так как это дополнительная мотивация к покупке. Подарок как элемент маркетинговой коммуникации дает возможность транслирования коммуникации на вторичную аудиторию, особенно при использовании элементов фирменного стиля организации [4].

Конкурсы активно привлекают новую аудиторию, повышают лояльность уже существующей и увеличивают «количество касаний» с аудиторией. Для компании, занимающейся предоставлением

услуг, конкурсы являются лишь дополнением, так как разыгрывать что-то нематериальное достаточно сложно, но вкупе с другими методами стимулирования продаж – эффект заметен.

Лотереи хороши тем, что их можно сделать бесприигрышными, что не дает клиентам получать негативные эмоции в случае проигрыша, следует учитывать, что метод несет большие затраты по сравнению с классической лотереей. В итоге применяется затратный, но эффективный метод, который позволит повысить имидж бренда и увеличить продажи. Оптовые скидки – это узконаправленный инструмент, рассчитанный на небольшую аудиторию, но наиболее платежеспособную и совершающую регулярные покупки. Спорить об эффективности данного метода не приходится, так как он используется практически каждой компанией на любых рынках и всегда имеет высокую результативность.

Стимулирование продаж имеет огромное значение для бизнеса, так как от этого зависит успешность его работы и увеличение

Таблица 6

Прогноз объемов продаж ООО «ПроАвто» с использованием методов стимулирования продаж
Table 6. Forecast of ProAuto LLC sales volumes using sales stimulation methods

Период времени <i>t</i> , неделя	Объем продаж товара в орг-ции при стимулировании, шт., <i>W1t</i>	Объем продаж в отрасли, тыс. шт.	Базисный темп роста продаж	Прогноз продаж товара в орг-ции без стимулирования	Прирост объема продаж товара в орг-ции от стимулирования в момент <i>t</i> , шт.
0 – нет стимулирования	100	300			
1-начало стимулирования	200	400	1,33	133	67
2	300	300	1,00	100	200
3	500	250	0,83	83	417
4	800	400	1,33	133	667
5	1 000	500	1,67	167	833
6	500	600	2,00	200	300
7	400	500	1,67	167	233
8-конец стимулирования	400	550	1,83	183	217
Суммарный объем продаж за период стимулирования, шт.	4 100			1 167	2 933

выручки. Конкуренция на рынке очень большая, и заинтересовать покупателей можно только разнообразными стимулами. Исследование показывает, организациям следует изучать степень влияния применений методов стимулирования на продажи.

Заключение (Conclusions)

Основная задача стимулирования продаж — побудить человека совершить покупку с помощью разных инструментов, которые работают в кооперации друг с другом. Разработка и внедрение ком-

плекса мероприятий для стимулирования продаж занимает длительное время, но имеет более высокую эффективность, чем разрозненное их использование. Проведенный анализ стимулирования продаж способствует получению ценной информации о поведении клиентов, их реакции на изменение цен, а также поддержанию интереса существующих клиентов к предложениям компании. С помощью различных методов стимулирования продаж региональные организации повышают узнаваемость бренда и лояль-

ность покупателей. В данной работе рассмотрена классификация методов стимулирования продаж, исследованы их преимущества и недостатки, предложен расчет эффекта от стимулирования продаж. В статье представлен анализ автомобильного рынка Приморского края, на примере ООО «Про-Авто» изучены методы стимулирования продаж и их применение, а также предложены рекомендации, с помощью которых организация сможет увеличить поток клиентов, свою выручку и прибыль.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Долбня, Н. В.* Оценка основных показателей, характеризующих мировой автомобильный рынок / Н. В. Долбня, Т. С. Степченко, Е. А. Григорьева // Вестник Академии знаний. — 2018. — № 24(1). — С. 249–260. — EDN YTLFQR.
2. *Ручина, Е. М.* Методы стимулирования продаж в современной торговле / Е. М. Ручина, А. Ф. Никишин // Инновационная наука. — 2015. — Т. 1, № 5(5). — С. 249–252. — EDN TTXQNJ.
3. *Соловьев, Б. А.* Управление маркетингом / Б. А. Соловьев, Б. В. Мусатов. — М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2002. — 88 с. — ISBN 978-5-7307-0413-5. — EDN USVKTL.
4. *Макаров, А. А.* Рекламно-сувенирная продукция — значимая маркетинговая коммуникация / А. А. Макаров, Л. С. Чикалова // Экономика и социум. — 2021. — № 3-2(82). — С. 104–109. — EDN PTBZEM.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА В ДИДЖИТАЛ-СРЕДЕ И МОБИЛЬНОМ ГЕЙМИНГЕ

Features of Behavior of People of the Third Age in Digital Environment and Mobile Gaming



Измайлова Алина Александровна,

инженер, Национальный исследовательский университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект, д.49, литер А

Izmaylova Alina Alexandrovna,

Engineer, ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia

a.a.izmailova@itmo.ru,

<https://orcid.org/0009-0000-5308-1914>



Солдатова Анастасия Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, ординарный доцент, ФТМИ «Национальный исследовательский университет 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>

Статья подчеркивает актуальность адаптации рынка к потребностям пожилых людей из-за глобального старения общества, активного роста сегмента третьего возраста и цифровизации экономики. Она исследует «третий возраст», основываясь на данных об использовании цифровых технологий и мобильных игр людьми старше 55 лет в России. Описываются особенности потребительских предпочтений в жанрах мобильных игр среди пожилых людей, выявлены их специфические требования и интересы в контексте цифровой среды. Исследование расширяет понимание специфики потребительского поведения людей третьего возраста в сфере мобильного гейминга, подчеркивая необходимость дальнейших исследований и адаптации мобильных игровых продуктов под потребности и предпочтения данной категории населения. Высказывается предположение, что люди третьего возраста представляют собой перспективный и прибыльный сегмент для мобильных разработчиков из-за их активности в играх и готовности тратить больше на мобильные подписки и внутриигровые покупки по сравнению с другими возрастными группами.

Ключевые слова: третий возраст, мобильный гейминг, поведение потребителей, digital-маркетинг, геронтомаркетинг, мобильные игры, диджитализация.

The article highlights the relevance of market adaptation to the needs of the elderly due to the global aging of society, active growth of the third age segment and digitalization of the economy. It explores the «third age» based on data on the use of digital technologies and mobile games by people over 55 in Russia. It describes the peculiarities of consumer preferences in mobile game genres among the elderly, identifies their specific requirements and interests in the context of the digital environment. The study expands the understanding of the specifics of consumer behavior of people of the third age in the sphere of mobile gaming, emphasizing the need for further research and adaptation of mobile game products to the needs and preferences of this category of population. It is suggested that third age people represent a promising and profitable segment for mobile developers because of their activity in games and willingness to spend more on mobile subscriptions and in-game purchases compared to other age groups.

Keywords: third age; mobile gamification; consumer behavior; digital marketing; gerontomarketing; mobile games; digitalization.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 623112 «Проектирование и реализация инновационных бизнес-решений на основе современных концепций маркетинга в условиях новой экономики».

Введение (Introduction)

Каждый год все больше людей становятся частью цифрового мира, и он играет все более важную роль в их повседневной жизни. Сейчас пожилые люди активно используют цифровые технологии, и большинство взрослых до 60 лет уже активно используют Интернет.

Сегодня для 69% людей в возрасте 35–44 года Интернет является основным источником информации [1]. В ближайшие 15–20 лет данный сегмент перейдет в категорию третьего возраста, и его роль в цифровой среде значительно возрастет. По данным *Euromonitor*, уже в 2021 году 82% пользовате-

лей в мире старше 60 лет владели смартфоном. Исследователи прогнозируют, что доля людей в возрасте 60+ увеличится до 65% к 2040 году, достигнув более двух млрд человек, что составит четверть всего населения Земли*. По данным же Росстата, на 2023 год население старше 60 лет составляет

* Top 10 global consumer trends 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22EN-v1.1.pdf> (дата обращения: 30.03.2024).

34,5 млн человек, что уже является четвертью населения страны**.

Это подчеркивает особенную актуальность исследования для России.

По оценкам ИТУ, в 2023 году Интернетом пользовалось примерно 5,4 млрд человек, или 67% населения мира^{3*}. По данным UNCTAD, более половины населения развитых стран использует Интернет для банкинга, покупок, чтения статей и других повседневных дел, ранее доступных только офлайн^{4*}. Все эти данные указывают на активную и глобальную диджитализацию населения и экономики в целом.

Также в некоторых исследованиях отражается заинтересованность людей пожилого возраста в гейминге. Например, в исследовании Зубовой О. Г. указано, 40% опрошенных в возрасте от 60 до 85 лет играют в мобильные игры, при этом многие из них считают игры своих внуков и правнуков агрессивными. Некоторые из опрошенных упоминают, что в отличие от своих внуков, предпочитает «мирные» игры, такие, как, например, пасьянс [2]. Это показывает, что уже сегодня значительная часть пожилых людей активно взаимодействует с цифровым миром, а прогнозы свидетельствуют о росте этой тенденции в ближайшие десятилетия. Важно отметить, что пожилые люди уже сегодня проявляют интерес к мобильным играм, однако их предпочтения в этой сфере могут значительно отличаться от молодежи, что подчеркивает необходимость дальнейших исследований и адаптации как игровых продуктов, так и интернет-среды.

Хотя специфика поведения людей пожилого возраста и становится всё более интересной для российской науки, однако она практически не рассматривается в сфере мобильного гейминга. Дулина М. В. и Моисеева Д. В. рассматривают трансформацию поведения пенсионеров и их вовлечение в пользование информационными технологиями под влиянием цифровой экономики, однако только в сфере финансовых продуктов и услуг [3]. Багиев Г. Л., Богданов Е. Г. и Бойцова А. Е. подчеркивают рост интереса бизнеса к потребителям 55+ и указывают на необходимость переориентации рынка товаров и услуг на пожилых людей, но не затрагивают аспект мобильного гейминга [4]. В аналитическом отчёте Mediascope обрисовывается портрет российского мобильного геймера, однако выборка ограничена возрастом в 64 года, а возрастная группа обобщена до 45–64 лет, что не соответствует границам третьего возраста^{5*}. Statista также провело исследование рынка мобильных игр в России, и его демографические характеристики также ограничиваются 64 годами^{6*}. Данная работа поможет углубить и систематизировать знания о специфике запросов людей третьего возраста, в частности в сегментах 55–64 и 65+ лет.

Цель исследования заключается в анализе и систематизации информации о поведенческих особенностях и предпочтениях потребителей третьего возраста (55 лет и старше) в контексте мобильно-

го гейминга. Ключевыми задачами работы являются выявление игровых жанров, которые предпочитают пользователи старшего возраста и особенностей их онлайн-поведения.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методология исследования включает в себя теоретические методы исследований, такие как критический анализ отечественной и зарубежной научной литературы по теме исследования, а также сегментацию пользователей третьего возраста по возрастным сегментам и используемым диджитал-сервисам и сегментацию пользователей по жанровым предпочтениям в мобильном гейминге.

Результаты (Results)

Термин «третий возраст» был введён британским учёным П. Ласлеттом в 1996 году. Под термином подразумевается переходный период в жизни человека между взрослостью и старостью [5]. На Западе возрастными границами третьего возраста принято считать период 65–80 лет, после наиболее распространённого возраста выхода на пенсию. Зборовский Г. Е. указывает на необходимость включения в данное понятие в России также предпенсионеров – людей, срок выхода на пенсию которых составляет не более 5 лет, под влиянием пенсионной реформы 2019 года [6]. Таким образом, порог вхождения в категорию третьего возраста в России можно обозначить как 53–58 лет.

** Демографический ежегодник России 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Demogr_ejegod_2023.pdf (дата обращения: 07.04.2024).

^{3*} Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата обращения: 31.03.2024).

^{4*} Digital Economy Report 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf (дата обращения: 31.03.2024).

^{5*} Мобильные игры в России 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/library/presentations/Mobile%20games%20audience%20in%20Russia_Mediascope.pdf (дата обращения: 07.04.2024).

^{6*} Mobile Games — Russia 2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/russia#demographics> (дата обращения: 08.04.2024).

Рассмотрим потенциальную аудиторию мобильных игр в сегменте людей третьего возраста. По исследованию Зубовой О. Г., наибольшую активность в использовании цифровых технологий проявляют учителя, врачи и другие специалисты, чьи профессии связаны с непрерывным обучением и вовлеченностью в цифровую среду. Согласно данным «Анкетолога», с 2019 года доля интернет-пользователей в возрастной категории 55–64 выросла на 17% и составляет 75%, доля категории 65+ – на 19% и насчитывает 44%^{7*}.

Рассматривая присутствие пожилых людей в социальных сетях, уже больше половины сегмента старше 58 лет пользуются мессенджерами и соцсетями. Подавляющая часть опрошенных в возрасте 58–64 лет (80%) зарегистрированы в социальных сетях, больше половины людей в возрасте 65–69 лет также ответили «да». Наибольшей популярностью у людей пожилого возраста пользуется соцсеть «Одноклассники», на втором месте находится «ВКонтакте» [7] (табл.)

По данным опроса, 71% пользователей старше 55 лет зарегистрированы в соцсети «ВКонтакте», на втором месте по популярности – «Одноклассники» с 63%, на третьем – «Телеграм» – 52%. На долю «Яндекс.Дзен» приходится 46%, на «Мой мир» – 24% пользователей^{8*}. Эта статистика отражает уровень цифровизации пожилых людей в России.

Рассмотрим статистику наиболее популярной в возрастном сегменте социальной сети «Одноклассники». Согласно данным за 2023 год, среди аудитории соцсе-

ти в возрасте 55–64 года доля пользователей-мужчин составляет 6%, женщин – 12%, в сегменте 65+ – 4% и 10% соответственно. Сегменты 55–64 и 65+ занимают 3-е и 4-е место среди всех возрастных категорий, использующих социальные сети. Примерно 80% аудитории используют платформу через мобильные устройства. Как видно на *рисунке 1*, использование мобильной версии в этих возрастных категориях соответствует общей статистике использования социальных сетей. Однако эти категории являются ведущими по использованию стационарных устройств^{9*}.

В десктопной версии платформы «Одноклассники» у пользова-

телей в возрасте 55–64 лет женщины составляют 12%, а мужчины 10%. В категории 65+ женщины превышают мужчин, составляя 15% против 10%. В мобильной версии разница еще более заметна: 11% женщин против 5% мужчин в возрасте 55–64 и 8% женщин против 3% мужчин в категории 65+. Таким образом, можно сделать вывод, что данная соцсеть более популярна у женской половины категории «третьего возраста».

Также «Одноклассники» являются и игровой платформой, по которой тоже представлена статистика. В топ мобильных игр по аудитории вошли такие игры, как «Сокровища пиратов» и «Долина

Таблица
Сегментация пользователей «третьего возраста» по использованию социальных сетей и мессенджеров, % [7]
Table. Segmentation of «third age» users by use of social networks and messengers

Канал коммуникации	Пользуются соцсетями и мессенджерами	Одноклассники	ВКонтакте	Skype	Viber	
В среднем по сегменту «третьего возраста»	51,5	29,4	17,6	23,5	5,8	
Возрастные группы	58–64 лет	80,0	63,6	18,2	36,4	4,4
	65–69 лет	58,8	35,3	17,6	23,5	1,4
	70–79 лет	21,4	-	14,3	7,1	-
	80+ лет	45,6	11,1	22,2	33,3	-

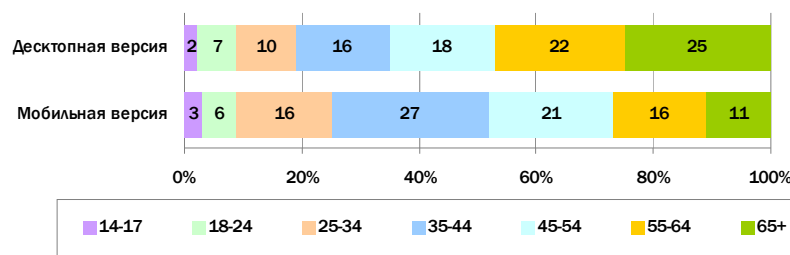


Рис. 1. Возрастная сегментация соцсети «Одноклассники» по использованию мобильной или десктопной версии, %
Fig. 1. Age segmentation of Odnoklassniki social network by use of mobile or desktop version, %

^{7*} Интернет-пользователи 55+: портрет аудитории по результатам опросов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2023/02/22/portret-internet-pol-zovatelej-starshe-55-let> (дата обращения: 14.04.2024).

^{8*} Встретимся в «Телеге»: в каких отечественных соцсетях сидят российские интернет-пользователи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2022/03/25/rossijskie-socseti-2022> (дата обращения: 16.04.2024).

^{9*} Новый медиакит ОК: что важно знать о платформе в 2024 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://insideok.ru/blog/novyj-mediakit-ok-cto-vazhno-znat-o-platfome-v-2024-godu> (дата обращения: 31.03.2024).

Сладостей» в поджанре казуальных игр «Три в ряд», «Ёлочка», позиционирующаяся на платформе в жанре «приключения», которую можно отнести к казуальным, и «Целуй и знакомься» и «Хочу общаться» в категории «знакомства», которые тоже можно отнести к подвиду казуальных игр. В топе десктопных игр почти такой же список с «Вега микс — три в ряд» в понятном из названия поджанре «Три в ряд».

Так как аудитория 55+ является преобладающей в десктопной версии платформы, а топ мобильных и десктопных игр почти идентичный, можно предположить, что данные о мобильных играх также релевантны для данной аудитории, и казуальные игры являются наиболее популярными для данного сегмента.

В аналитическом отчёте по данным *Mediascope* представлена статистика предпочтений жанров, в том числе в зависимости от половозрастной характеристики. Самый старший возраст ограничен 64 годами, и сегмент объединён в категорию 45–64 года, однако, учитывая тенденцию глобального старения, можно рассматривать эти данные через призму предпочтений сегмента третьего возраста через 8–10 лет. На рисунке 2 показаны предпочтения жанров сегмента 45–64 лет для мужчин и женщин.

Как мы можем заметить, преобладающим среди жанров игр также является жанр «казуальные», и он занимает 59% от всех игр данного сегмента у женщин, что дополнительно подкрепляет выводы, сделанные из данных по игровой платформе «Одноклассников».

Касательно способов оплаты товаров и услуг, в 90% случаев опрошенные аудитории возраст 55+ оплачивают покупки офлайн с помощью банковской карты, в 47% случаев — онлайн на сайте или через интернет-банк. При этом мобильный банк они используют наравне с другими возрастными группами. Эти данные стоит учитывать при выборе способа монетизации продукта.

Говоря о технике, 65% опрошенных данной аудитории покупает новый смартфон не чаще 1 раза в 4 года, и только по веским причинам — из-за поломки, несоответствия потребностям и слабой батарее. Это важный аспект, который стоит учитывать при разработке игр для данной аудитории, поскольку они должны быть поддерживаемы на старых и не слишком мощных по современным меркам устройствах и версиях операционной системы.

Также согласно данным опроса «Анкетолога», 58% опрошенных старше 55 лет играют в мобильные, браузерные и компьютерные игры практически на ежедневной основе, и это чаще молодёжи и в целом всех категорий младше 55 лет^{10*}.

По данным *MyTracker* за 2020 год, у аудитории 65+ в России самый высокий средний доход с одного покупателя по подпискам в мобильных играх за полгода (*ARPPU*), а пользователи в возрасте 55–64 года больше всех остальных категорий совершают внутриигровые покупки^{11*}. На рисунке 3 показано наглядное сравнение дохода с одного пользователя в сегменте 55–64 с другими возрастными категориями.

Таким образом, сегмент третьего возраста в России становится одним из наиболее перспективных в контексте цифровизации общества. Уже сегодня пользователи этого сегмента активнее других играют в мобильные и компьютерные игры и приносят разработчикам самую высокую выручку на одного пользователя.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты подтверждают гипотезу о возрастающем влиянии сегмента третьего возраста на мобильный гейминг и цифровую среду в целом. Однако исследование имеет ограничения, включая ограниченный объем существующих данных по теме,

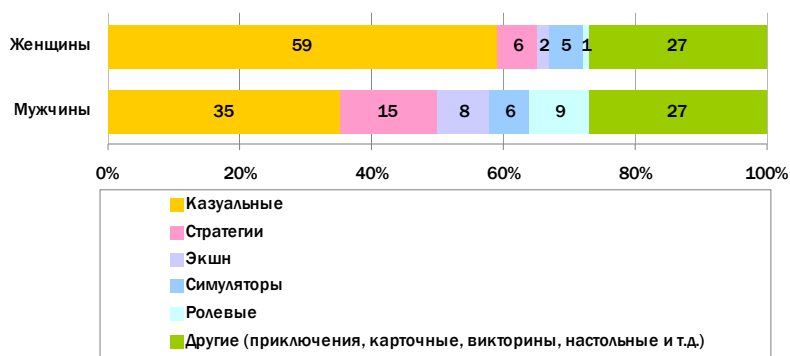


Рис. 2. Предпочтения игровых жанров сегмента 45–64 лет в зависимости от пола

Fig. 2. Game genres preferences of the 45-64 years old segment depending on gender

^{10*} Расслабиться и победить. Зачем россияне играют в видеоигры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2020/10/09/komp-yuternye-igry> (дата обращения: 14.04.2024).

^{11*} Исследование MyTracker: подписки vs in-app покупки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tracker.my.com/blog/67/issledovanie-mytracker-podpiski-vs-in-app-pokupki> (дата обращения: 17.04.2024).

а также контекст исследования. Несмотря на это, результаты могут быть использованы для разработки адаптированных цифровых продуктов для пожилых пользователей. Будущие исследования могут быть направлены на более глубокое изучение мотиваций и потребностей пожилых пользователей в цифровой среде, а также на анализ влияния факторов на предпочтения пользователями третьего возраста мобильного гейминга как вида развлечения.

Заключение (Conclusion)

В ходе исследования были раскрыты особенности поведения и интересов людей в возрасте 55 лет и старше в контексте мобильного гейминга. Основные выводы показали, что представители третьего возраста являются активными пользователями мобильных игр, а более половины пользователей играют в них на ежедневной основе, что делает их активными геймерами среди всех игровых сегментов. Люди старше 55 лет предпочитают спокойные и миролюбивые игры, что делает жанр казуальных игр самым популярным в данном возрастном сегменте. При этом для потребителей этого сегмента важно, чтобы игра поддерживалась на устройствах прошлых поколений, так как, не-

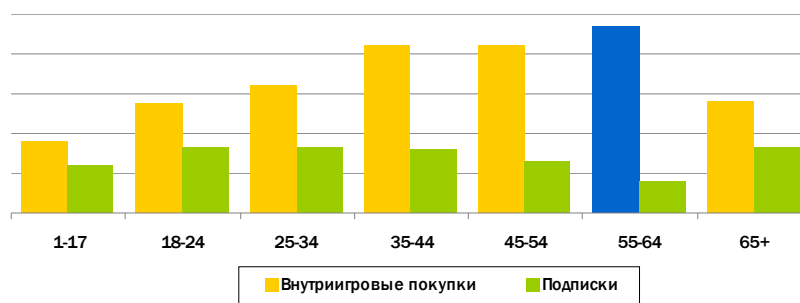


Рис.3. Сравнение среднего чека в мобильных играх пользователей 55–64 года по сравнению с другими возрастными сегментами
 Fig. 3. Comparison of the average check in mobile games of users 55 – 64 years old compared to other age segments

смотря на любовь к мобильным играм, люди третьего возраста не готовы регулярно обновлять свои мобильные устройства. Однако именно этот сегмент приносит разработчикам сегодня самый большой доход с одного покупателя, что делает акцент на этом возрастном сегменте перспективным с точки зрения бизнеса. Исследование показало высокий уровень вовлеченности пенсионеров и предпенсионеров в цифровую среду и использование ими социальных сетей (особенно «Одноклассники» и «ВКонтакте») через мобильные устройства. Полученные результаты вносят вклад в понимание потребительского поведения данной возрастной группы и могут быть использованы для адаптации продуктов под специфические запросы и предпочтения людей третье-

го возраста. Также результаты могут быть применимы в других цифровизированных сферах, в которых одним из основных возрастных сегментов являются люди третьего возраста. Дальнейшие исследования в этой области могут быть посвящены исследованию мотивации пожилых пользователей к мобильным играм, а также факторам выбора конкретных игр, оценке потенциала роста и монетизации сегмента пожилых игроков на основе существующих трендов и прогнозов демографического развития. Еще одним направлением дальнейших исследований может послужить исследование потенциала роста и адаптации цифровых сервисов для пожилых пользователей на основе демографических прогнозов и трендов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Колобова, Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 25–39. – DOI 10.24411/2307-5368-2020-10035. – EDN GXRTWJ.
2. Зубова, О. Г. Цифровизация и качество жизни пожилых людей в современном российском обществе / О. Г. Зубова // Социология. – 2022. – № 5. – С. 55–64. – EDN KTUCBN.
3. Дулина, Н. В. Финансовое поведение пенсионеров: трансформация под влиянием цифровой экономики? / Н. В. Дулина, Д. В. Моисеева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2019. – Т. 19, № 4. – С. 399–406. – DOI 10.18500/1818-9601-2019-19-4-399-406. – EDN NYHFUI.
4. Багиев, Г. Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г. Л. Багиев, Е. Г. Богданов, А. Е. Бойцова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2(42). – С. 207–211. – EDN PDIETZ.
5. Laslett, P. What is Old Age? Variation over the Time and between Cultures // Health and Mortality among Elderly Populations / Ed. by G. Caselli and A. Lopes. New York: Oxford University Press, 1996. P. 21–38.
6. Зборовский, Г. Е. Социальная общность людей «третьего возраста»: понятие, структура, функции / Г. Е. Зборовский // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2019. – № 2(59). – С. 1. – DOI 10.26105/SSPU.2019.59.2.001. – EDN NQJWZH.
7. Даринская, Л. А. Пожилые человек и цифровое пространство: точки соприкосновения / Л. А. Даринская, Г. И. Молодцова, Н. Л. Москвичева // Человек и образование. – 2016. – № 3(48). – С. 151–157. – EDN YKTPQF.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ *Personnel Marketing and its Importance in Modern Market Conditions*



Конкин Валентин Олегович,

соискатель кафедры «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Konkin Valentin Olegovich,

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

konkin009@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-9293-0118>

Основная цель работы – исследование особенностей маркетинга персонала и тех его инструментов, которые применяют в своей деятельности российские и зарубежные организации в современных условиях. Для более глубокого раскрытия цели в работе рассмотрены те непростые отношения, которые складываются на рынке между работодателями и сотрудниками (потенциальными и реальными). У основных участников данного типа взаимоотношений разные интересы и скоординировать их, направляя на достижение синергетического эффекта, позволяет маркетинг персонала.

Ключевые слова: кадры; рынок трудовых ресурсов; маркетинг персонала; рынок трудовых ресурсов.

The main purpose of the work is to study the peculiarities of personnel marketing and its tools, which are used in their activities by Russian and foreign organizations in modern conditions. For a deeper disclosure of the goal, the work considers those difficult relationships that are formed in the market between employers and employees (potential and real). The main participants of this type of relationship have different interests and coordinate them, directing them to achieve synergetic effect, allows personnel marketing.

Keywords: personnel; market of labor resources; personnel marketing; market of labor resources.

Введение (Introduction)

Маркетинг персонала – это область управленческой деятельности, отвечающая за формирование предоставления трудовых ресурсов в организацию и создание резерва таких ресурсов. Ряд авторов видит в этой категории непосредственно кадровую политику предприятия, стремящегося проявлять социальную ответственность в современных экономических условиях. Мнение других авторов заключается в следующем понимании рассматриваемой категории – это самостоятельный вид управленческой деятельности, целью которой является выявление, привлечение и принятие в коллектив высококомпетентных соискателей, а также создание и продвижение на рынке трудовых ресурсов положительного имиджа компании как работодателя. Такая деятельность имеет большую значимость в связи с тем, что персонал, кадры – это и есть опорный актив любой фирмы.

Данные обстоятельства свидетельствуют об актуальности исследуемой темы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методическая база исследования включает в себя теоретический метод, такие как критический анализ научной литературы по проблематике исследования. В качестве теоретической базы при написании работы были использованы труды следующих авторов: Т.Л. Мищенко [1], С.А. Шапиро, Е.К. Самраилова, Н.А. Говорова [2], Т.С. Степченко, В.Е. Довбыш [3], А.А. Воронов [4] и других. Помимо этого применялся системный подход и статистическая обработка данных.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

На сегодняшний момент можно с уверенностью отметить, что российские компании пренебрегают внедрением маркетинга персона-

ла в свою деятельность. У большинства предприятий складывается потребительское отношение к своим сотрудникам, что зачастую проявляется в нарушении их экономических, трудовых, социальных прав.

Типичными нарушениями прав работников со стороны работодателя являются:

- ◆ нарушение сроков выплаты положенного вознаграждения за выполнение ими трудовых функций;
- ◆ отсутствие выплаты вознаграждения за сверхурочные часы работы;
- ◆ игнорирование этических норм: досмотр при входе на территорию предприятия (порой с нарушением всевозможных норм морали и нравственности), установление наблюдения за рабочими местами сотрудников (даже в тех местах, где видеонаблюдение запрещено – на офисной кухне, в раздевалке, в комнате отдыха и в туалете);

- ◆ осуществление продвижения сотрудника по карьерной лестнице и соответствующее повышение уровня оплаты труда не за успехи на трудовом поприще, а при установлении доверительных личных отношений с представителями руководства компании, наличии родственных связей или по ряду иных «скрытых» от посторонних причин;
- ◆ проявление дискриминации к определенным категориям потенциальных работников в процессе приема на определённые должности (не секрет, что порой в трудоустройстве могут отказать по половозрастному, национальному признакам, отношению к религии, национальности или попросту из-за территориальной удаленности места проживания потенциального кандидата от места работы).

В отношении случаев нарушения норм трудового законодательства компетентные органы проводят проверку и осуществляют действия по восстановлению ущемленных прав и законных интересов сотрудников. Так, в 2023 году в РФ выявлено и пресечено более 449 тыс. случаев нарушения трудовых прав работников. По итогу проведенных проверок выдано 74,5 тыс. предписаний работодателям для устранения нарушений, к административным дисциплинарным наказаниям привлечено 99 тыс. лиц, ответственных за соблюдение трудового законодательства. До судебного разбирательства дошло 84 тыс. исковых материалов, а к уголовной ответственности привлечено свыше 1 тыс. виновных. На *рисунке 1* представлены категории дел нарушения трудового законодательства со стороны работодателя.

По результатам принятых мер реагирования защищены права 334 тыс. граждан, погашено 17 млрд рублей задолженности по заработной плате.

Проявляемое потребительское отношение к сотрудникам влечет за собой снижение уровня производительности труда в масштабе всей страны, а также набирающую обороты тенденцию по оттоку компетентных кадров различных специальностей в другие страны. Текучесть кадров на предприятии – основное последствие отношения работодателя к работнику, не настроенного на плодотворные и долгосрочные трудовые отношения.

Однако существуют организации, заинтересованные в построении прочных взаимовыгодных взаимоотношений с трудовым коллективом. Основными предпосылками внедрения такого вектора поведения со стороны работодателя является усиливающийся уровень конкуренции (ведь если сотрудник перейдет к конкуренту, то он может серьезно подорвать позиции прошлого работодателя на рынке и проработка законодательства, защищающего работников.

Как уже было отмечено, исследование темы маркетинга персонала было проведено многими учеными в этой области, и ряд авторов в конце 80-х гг. разработали концепцию маркетинга персонала, которая делила его на две большие части в зависимости от области применения: внешний и внутренний (*рис. 2*).

Итак, на сегодняшний день, система маркетинга персонала представлена двумя уровнями на предприятии:

- ◆ внешний маркетинг имеет задачи по исследованию тенденций рынка трудовых ресурсов, динамики его изменения, появляющихся новых видов деятельности и профессий, правильного профилирования компании и создания ее позитивного восприятия у соискателей, а также формирования имиджа надежного работодателя в лице заинтересованных сторон
- ◆ внутренний маркетинг – восприятие работодателем сотрудников своей фирмы как ее клиентов, удовлетворение их потребностей и интересов в рамках предприятия.

Применение инструментов маркетинга персонала дает свой



Рис. 1. Статистические показатели рассмотренных дел по категориям за 2023 год в Российской Федерации*

Fig. 1. Statistical indicators of reviewed cases by category for 2023 in the Russian Federation

* Официальный сайт Судебного департамента при Верховном суде Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cdер.ru/> (дата обращения: 10.05.2024).

положительный эффект при качественной проработке руководством организации следующих функциональных блоков:

- ◆ регулярный анализ и сбор информации, планирование на основе полученных данных;
- ◆ исследование и выявление новых источников кадров;
- ◆ взаимодействие со СМИ;
- ◆ построение долгосрочных договорных отношений;
- ◆ создание комфортных рабочих мест для сотрудников;
- ◆ поддержание и помощь в стремлении сотрудников в повышении своей профессиональной компетентности;
- ◆ проявление заботы в рамках возможностей компании относительно своих сотрудников.

Описанная концепция кадрового маркетинга проявляется на предприятиях российского рынка в недостаточной степени, не смотря на доказанную эффективность в практическом применении множеством зарубежных компаний. Проанализировав маркетинговую деятельность российских компаний в области персонала, можно выделить, что комплексно во всех своих элементах он не применяется, однако отдельные его части активно внедрены и используются, успешно достигая поставленные цели. Есть потребность в компиляции опыта применения маркетинга персонала зарубежными странами и рядом успешных отечественных предприятий, а также научных разработок для выявления и формулирования тех недостающих факторов, которые дадут возможность системно использовать возможности инструментов кадрового маркетинга в полной мере в условиях российского рынка.

Выделим цели, реализуемые кадровым маркетингом в рамках

деятельности российских компаний (рис. 3).

Первые две цели относятся к блоку внешнего маркетинга, четвертую можно отнести к внутреннему, а вот третья содержит в себе элементы и одного, и другого.

Деятельность по выполнению основных опорных точек внешнего маркетинга основывается на формировании и предвидении представления о компании в глазах других компаний, потенциальных сотрудников, которых хотела бы она иметь у себя в коллективе. И это возможно достичь при проработке таких категорий как HR-бренд компании как работодателя, репетиционные проявления, положительный имидж.

Цель, которая отвечает за формирование и продвижение ценно-

стных ориентиров компании, заключается в представлении внешнему рынку тех важных постулатов и предложений, которые составляют миссию компании, сущность бренда, то есть то внутреннее наполнение и отличительные особенности, которые характерны именно для этого предприятия. Сюда можно отнести и то, чем будет полезна эта компания внешним и внутренним клиентам при осуществлении своей деятельности. Сформулируем эти ценностные аспекты:

- ◆ материально-финансовые (заработная плата, способы мотивации персонала);
- ◆ административно-организационные (процесс принятия на работу, адаптационный период, меры по профессиональному



Рис. 2. Элементы, составляющие содержание внешнего и внутреннего маркетинга персонала

Fig. 2. Elements that make up the content of external and internal personnel marketing

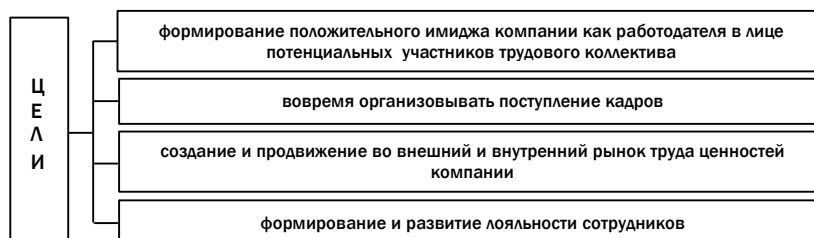


Рис. 3. Опорные цели маркетинга кадровых ресурсов, реализуемые отечественными предприятиями

Fig. 3. Reference objectives of human resources marketing realized by domestic enterprises

росту и продвижению, повышение квалификации через обучение);

- ◆ имиджевые (появление чувства гордости у коллектива);
- ◆ эргономические (организация рабочего места с точки зрения условий и технического оснащения).

Можно отметить, что соответствие перечисленным ценностям в итоге «выливается» в лояльность сотрудников (удовлетворенность персонала и его приверженность компании, формирование чувства сопричастности у сотрудников).

Формирование и развитие лояльности относится к задачам внутреннего маркетинга. Выработка приверженности компании со стороны сотрудника возможна при его положительном отношении к трудовой функции, компании в целом, к представителям топ-менеджмента, уровню оплаты труда, карьерному росту в рамках компании работодателя. Руководству необходимо применять различные маркетинговые инструменты для удержания сотрудников и пробуждения у них заинтересованности в совместном достижении целей компании. Грамотно поставленные и сформулированные ценностные ориентиры способны повысить уровень лояльности сотрудников.

Таким образом, лояльность со стороны работников возникает в момент понимания ими идентичности его личных ценностных ориентиров и ценностей организации-работодателя, которая провоцирует возникновение причастности и вовлеченности работника в общее дело, выполняемого коллективом. Отношение к выполняемым трудовым функциям у лояльного сотрудника становится более ответственным. Для развития лояль-

ности работодателю в рамках концепции маркетинга персонала необходимо пройти ряд своеобразных этапов:

- ◆ выявить и исследовать интересы сотрудников;
- ◆ сгруппировать сотрудников исходя из идентичности их потребностей;
- ◆ проанализировать и оценить содержание потребностей персонала;
- ◆ разработать систему стимулирования и мотивирования сотрудников;
- ◆ осуществить мониторинг результативности проведенных мероприятия в рамках заявленной цели.

Реализацию первого этапа необходимо начинать с момента принятия в компанию нового сотрудника. После прохождения собеседования, соискателю можно пройти анкетирование, ответы на которое смогут дать понимание руководству о приоритетах, ценностных ориентирах, интересах потенциального сотрудника. Содержание вопросов должно быть составлено сотрудниками отдела кадров совместно с представителями отдела маркетинга. Опросник должен позволить собрать информацию по следующим блокам:

- ◆ оптимальные условия для плодотворного труда: уровень оплаты, оснащение места труда, дополнительные предпочтения и т.д.;
- ◆ возможности для социальной и личной реализации;
- ◆ атмосфера внутри коллектива и т.д.

Такого рода анкетирование необходимо проводить на регулярной основе для мониторинга изменений получаемых ответов. Для действующих сотрудников анкета должна содержать вопросы более

углубленные в плане выявления интереса и степени его удовлетворения в рамках работы у данного работодателя.

Процесс исследования потребностей действующих и потенциальных сотрудников проводится в два шага. Результатом первого шага будет понимание руководства о мнениях коллектива относительно общих вопросов, можно понять количество сотрудников солидарных во мнениях и имеющих противоположную направленность.

Далее проводится изучение интересов и потребностей сотрудников в индивидуальном порядке. Анкета уже не является безымянной. Здесь при исследовании в формате беседы или анкетирования можно определить ценностные ориентиры, жизненные приоритеты человека. Такая информация поможет построить стратегию взаимодействия с работником и понять, какую группу и сложность задач можно ему поручить. Также руководитель сможет понять, совпадают ли интересы компании и конкретного сотрудника, на основании чего сделать вывод, стоит ли сотрудничать с ним дальше, если да, то насколько такое сотрудничество будет эффективным. Ну и еще важным результатом второго шага будет формирование ясности у управленческого сектора по возможности удовлетворения потребности сотрудника и как итог стимулирования его к продуктивной трудовой деятельности.

Завершающим этапом как формирования маркетинга персонала в целом, так и мероприятий по совершенствованию системы мотивации персонала предприятия в частности должна быть оценка эффективности внедренных мероприятий. Систему оценки следует

формировать для конкретного предприятия, в зависимости от особенностей ведения бизнеса.

Заключение (Conclusion)

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

- ◆ применение возможностей маркетинга персонала позволяет сформировать дополнительные преимущества организации: увеличение результативности труда, нивелирование «текучести» кадров, рост заинтересованности сотрудников в развитии организации-работодателя за счет высокого уровня лояльности;
- ◆ результатом реализации грамотной маркетинговой страте-

гии становится укрепление позиции компании на рынке, повышение конкурентоспособности как продукции, так и компании в целом;

- ◆ во внедрении маркетинга персонала в свою деятельность заинтересована только развивающаяся, социально ориентированная компания, стремящаяся повысить уровень организационной культуры внутри предприятия.

Комплексное применение инструментов и возможностей маркетинга персонала в деятельности российских организации возможно только при системном переосмыслении отношения к сотруд-

никам компании и построении прочных трудовых взаимоотношений. Это станет возможным лишь при трансформации мышления руководителей компаний в сторону изучения важных для организации качеств и встречных требований потенциальных работников. Роль администрации должна при этом заключаться не только в возглавлении иерархической вертикали, но и построении взаимодействия с позиции инициатора, координатора, помощника, функционально фокусирующегося на целеполагании, мотивировании персонала и обеспечении социальной идентичности и ответственности предприятия.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Мищенко, Т. Л.* Маркетинг персонала как инструмент развития компании / Т. Л. Мищенко // Финансовые рынки и банки. – 2022. – № 7. – С. 10–13. – EDN OWSTGH.
2. *Шапиро, С. А.* Маркетинг персонала: Учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. А. Говорова. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2018. – 228 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-05713-1. – EDN OPWKAC.
3. *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.
4. *Воронов, А. А.* Производительность труда и конкурентоспособность: две стороны медали / А. А. Воронов // Человек и труд. – 2002. – № 12. – С. 66–69. – EDN TOKDGH.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

(на примере Приморского края)

Peculiarities of Services Promotion in the Automobile Market (on the example of Primorsky Krai)



Ким Ангелина Георгиевна,

кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kim Angelina Georgievna,

PhD in Economics, Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

angelina.kim@vvsu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3152-3467>



Пехтерев Ярослав Игоревич,

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Pechterev Yaroslav Igorevich,

student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

pehterev.yaroslav@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-6248-2815>

Автомобильный рынок является инертным, зависимым от инфраструктуры (поставки запасных частей, навыки и умения автосервисов), государственной политики регулирования автомобильного рынка. В работе рассмотрены особенности продвижения продукции предприятиями, оказывающими свои услуги на автомобильном рынке Приморского края. Выявлено, что автомобильный рынок Приморского края является полностью зависимым от импорта, что в современных экономических условиях требует от дилеров внимания к развитию каналов коммуникаций, стратегии продвижения с учетом удержания доверия потребителей.

Ключевые слова: автомобильный маркетинг; гиперсегментация; система продвижения; таргетированная реклама.

The automobile market is inert, dependent on infrastructure (supply of spare parts, skills and abilities of car service centers), state policy of automobile market regulation. The paper considers the peculiarities of product promotion by enterprises providing their services in the automobile market of Primorsky Krai. It is revealed that the automobile market of Primorsky Krai is fully dependent on imports, which in modern economic conditions requires dealers to pay attention to the development of communication channels, promotion strategy taking into account the retention of consumer confidence.

Keywords: automobile marketing; hypersegmentation; promotion system; tagged advertising.

Введение (Introduction)

Автомобильный рынок — это рынок брендов, который имеет свою специфику распределения по географическому признаку и уровню покупательской способности. Он разделен на сектор новых и сектор подержанных автомобилей, которые при осуществлении маркетинговой деятельности на авторынке дополняют друг друга. Система продвижения здесь опирается на степень охвата рынка брендами, а также особенности покупательского поведения автолюбителей на геогра-

фических рынках с учетом цифровизации информационного пространства.

Российский автомобильный рынок имеет свою специфику, которая выражена тем, что покупка авто предполагает процесс его длительного использования в отличие от зарубежного рынка, где использование автомобиля ограничивается 2–4 годами*.

Продвижение услуг на автомобильном рынке в настоящее время включает применение инструментов маркетинговых коммуникаций, технологий активной во-

влеченности пользователей автомобилей в формирование мнения о той или иной марке, бренде, работе дилера, возможности демонстрации статуса обладателя автомобиля и т.д. Таким образом, инициатором коммуникаций становится посредник между покупателем и производителем, в данной цепочке на рынке подержанных автомобилей присутствуют и пользователи автомобиля, и посредники.

Продвижение предприятия на автомобильном рынке имеет свои особенности, которые могут

* Эксперты проанализировали, как изменился авторынок в России по сравнению с прошлым годом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/04/17/eksperty-avtoportal-a-proanalizirovali-kak-izmenilsia-avtorynok-v-rossii-po-sravneniiu-s-proshlym-godom.html> (дата обращения: 05.12.2023).

варьироваться в зависимости от типа бизнеса, целевой аудитории и конкурентной среды. Так, в автомобильной отрасли бренд имеет огромное значение. Предприятие должно активно работать над укреплением своего бренда, создавать уникальный имидж и привлекать внимание потребителей к своему продукту. Качество и репутация бренда играют ключевую роль в принятии покупательских решений. Эффективные маркетинговые кампании также имеют важное значение в продвижении: реклама, PR-мероприятия, организация тест-драйвов и другие мероприятия помогают привлекать внимание к продукции и услугам предприятия.

Автомобильный рынок весьма разнообразен, и важно четко определить свою целевую аудиторию. Понимание потребностей, предпочтений и поведения целевой аудитории поможет предприятию создать эффективные маркетинговые стратегии. Автомобильная отрасль постоянно развивается, и важную роль в успешном продвижении предприятия играют инновации. Внедрение новых технологий, разработка экологически чистых и безопасных транспортных средств и другие современные подходы могут повысить конкурентоспособность на рынке. К тому же, наличие широкой сети дилеров и качественное сервисное обслуживание — также важны для успешного продвижения. Удобство и доступность услуг для клиентов могут существенно повлиять на выбор покупателей.

Автомобильный рынок крайне конкурентен, и для успешного продвижения предприятию важно провести анализ рыночных игро-

ков, продумать свою стратегию ценообразования и дифференцировать свои предложения на рынке. Также важнейшей особенностью продвижения на автомобильном рынке является гиперсегментация, которая и позволяет создавать эффективную систему продаж [1].

Учитывая вышеперечисленные особенности, предприятие на автомобильном рынке должно разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, выделяться брендом, учитывать потребности клиентов и конкурентную среду для успешного продвижения и увеличения доли рынка.

При продвижении услуг следует учитывать не только покупку автомобиля для личного пользования, но и их коммерческое использование:

- ◆ краткосрочная аренда автомобиля (каршеринг);
- ◆ среднесрочная аренда автомобиля;
- ◆ использование автомобилей в сервисах такси;
- ◆ использование автомобилей в служебных целях (государственные структуры и частные организации).

Каждый сегмент выделяет ключевые характеристики, которые определяют пользовательскую ценность, а система продвижения учитывает их. Современный рынок автомобилей характеризуется синхронностью с социальными процессами: автопроизводители вступают в партнерство с технологическими компаниями, чтобы повысить уровень лояльности среди клиентов и расширить для них список привычных сценариев и способов использования транспорта**.

Спецификой автомобильного рынка Приморского края является географическая удаленность от производителей, исторически сложившийся обоснованный спрос на автомобили японского и южнокорейского производства. События внешнеэкономического и внешнеполитического характера последних двух лет отразились на изменении структуры рынка предложений и необходимости изменения работы дилерских компаний.

Материалы и методы (Materials and methods)

В работе были использованы кабинетные маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, системный подход, экспертный метод коллективного мнения, дедукция, метод аналогии.

Научно-практическая значимость исследования состоит в возможности использования представленных в нем данных в качестве рекомендаций при формировании потребительской лояльности бренду, что позволит укрепить конкурентные позиции компаний на рынке [2].

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Мировой автомобильный рынок в 2023 году восстановился после кризиса 2020–2021 гг., что отражается на стабильности роста продаж. Российский рынок за год повысил свои позиции на три пункта, что определяет стабилизацию спроса и восстановление рынка в новых условиях. Следует отметить, что санкции, введенные в отношении России, отразились на структуре предложения, притом, что на внутренний рынок активно вышел лидер мирового авторынка — Китай.

** Россия показала наилучший рост среди крупнейших авторынков мира в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/56861/> (дата обращения: 14.03.2024).

В таблице 1 представлены страны – лидеры мирового авторын-ка [3].

Следует отметить, что рост продаж связан с постепенным уходом с рынка эксплуатации автомобилей с предельным уровнем пробега, что после 2014 года сформировало спрос на автомобили с периодом эксплуатации до 7 лет. Изменения на социально-экономическом рынке (падение курса национальной валюты, ограничения на импорт автомобилей, закрытие сборочного производства автомобилей марок стран, которые отнесены к «недружественным») определяют резкие изменения на рынке. В совокупности все факторы меняют подходы к продвижению уже имеющих высокую репутацию марок, демонстрации преимуществ новых для рынка производителей, в том числе из КНР. Сформировались предпосылки изменения спроса: активность собственников автомобилей с большим сроком пробега, изменение рынка предложения – поиск новых каналов поставки, продвижение новых для рынка моделей, формирование доверия потребителей в новых экономических условиях.

Проведенное исследование предложений автомобильного рынка сервиса 2ГИС показало, что структура услуг компаний, осуществляющих свою деятельность в г. Владивостоке, ориентирована как на новые, так и на подержанные автомобили (рис. 1).

Можно сделать вывод, что розница преобладает над оптовыми предложениями (186 ед. против 29 ед.) Продажи с аукциона (287 ед.), автомобили с пробегом (263 ед.) немногим превышают предложение новых автомобилей (203 ед.). Немало представителей на рынке, предлагаю-

щих продажи битых автомоби-лей (121 ед.).

В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО «ПроАвто», которая работает на рынке с августа 2022 года. В структуре компании отсутствует маркетинговый отдел, все обязанности по изучению рыночных тенденций и принятию соответствующих мер распределены между сотрудниками отдела продаж. По

результатам финансового 2023 года было выявлено падение выручки на 27,1%, что определило необходимость уделить большее внимание продвижению продукции, учитывая активность конкурентов на рынке. Был проведен опрос потребителей в количестве 203 человека с целью выявить наиболее привлекательные методы стимулирования сбыта, которые уже применялись или могли бы быть применены.

Таблица 1

Лидеры мировых авторынков в 2023 году
Table 1. Leaders of global car markets in 2023

Страна	Продажи, млн шт.	Изменения 2023/2022 гг., %	Продажа на 1 000 чел.
Китай	22,37	1,1	16
США	15,36	12,4	46
Япония	4,78	13,8	38
Индия	4,20	8,3	3
Германия	2,83	7,4	34
Бразилия	2,18	11,3	10
Британия	1,90	17,9	28
Ю. Корея	1,72	3,2	33
Канада	1,69	11,4	42
Италия	1,57	18,9	27
Турция	1,23	57,4	14
Австралия	1,18	12,7	44
Иран	1,13	12,7	13
Россия	1,06	13,0	7
Испания	0,95	16,7	20

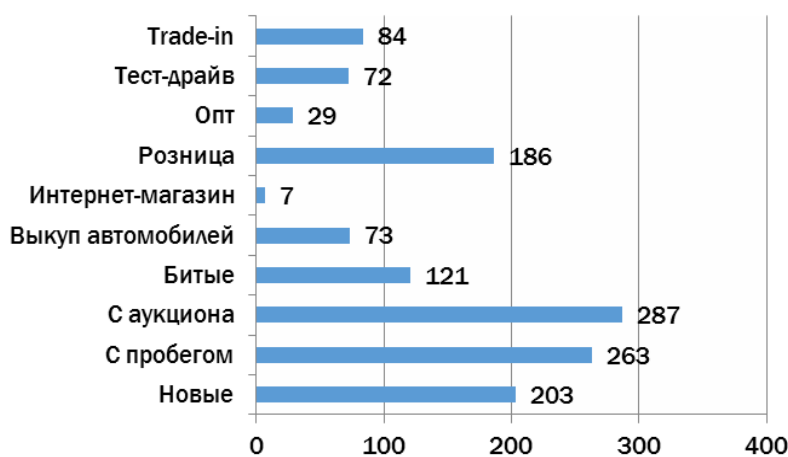


Рис. 1. Структура услуг на автомобильном рынке в 2023 г., Владивосток, ед.

Fig. 1. Structure of services in the automotive market of Vladivostok, 2023 units

На рисунке 2 представлены наиболее популярные методы стимулирования сбыта в системе продвижения услуг компании.

Таким образом, наиболее популярными инструментами формирования сообщения потребителю являются призывы к активным действиям, понятные условия кредитования, связь с крупными дилерами, возможность посмотреть уже привезенный автомобиль и возможность сдать старый автомобиль в счет покупки нового.

К малопопулярным методам относятся скидки, специальные условия – период времени приема заявок, ликвидация склада.

В таблице 2 представлены факторы PESTEL-анализа для компании ООО «ПроАвто». Оценка проводилась по 10-балльной шкале, где 10 баллов – наибольшее влияние, 0 – отсутствие влияния фактора. В качестве экспертов выступили сотрудники и партнеры компании (7 чел.), оценка составлена методом коллективного мнения.

Таким образом, на рассматриваемом рынке высокое влияние оказывают социокультурные факторы, которые определяют выбор и сочетание экономиче-

ских возможностей покупателей. При разработке системы продвижения компания учитывает уровень доверия аудитории, активность покупателей в плане рекомендаций компании своему социальному окружению. В настоящее время экономические и политические условия определяют изменение ассортимента предложения, осуществление новых логистических схем по доставке автомобилей по системе «параллельного импорта», преодоление рисков экономической нестабильно-

сти. Неизменным фактором остается охват географического рынка спроса, ориентированного на ценности, предлагаемые компаниями, расположенными в г. Владивостоке.

Автомобильный рынок Приморского края находится в прямой зависимости от импорта, при том, что сервисные услуги эксплуатации исторически ориентирован на сегменты производителей японского и корейского автопрома. Сложившаяся экономическая и внешнеполитическая ситуация



Рис. 2. Соотношение популярности маркетинговых действий при формировании рекламного предложения, %
Fig. 2. The ratio of the popularity of marketing actions when creating an advertising offer

Таблица 2

PESTEL –анализ «ПроАвто»
Table 2. PESTEL-analysis PRO-Auto

Политические	Оценка	Технологические	Оценка
Санкции в отношении экспортно-импортных сделок	10	Совершенствование технологий производства новых марок автомобилей	6
Ограничения в отношении визовых формальностей	7	Уровень сборки и качества подержанных и новых автомобилей на рынке	8
Экономические		Экологические	
Ограничения в отношении банковских переводов	6	Требования к сроку эксплуатации автомобилей	6
Падение курса рубля	9	Тренд на приобретение электромобилей	5
Темпы инфляции	8	Социокультурные	
Падение покупательской способности	8	Рост значимости автомобиля в статусе пользователя	8
Рост цен на топливо	4	Доверие к проверенным маркам автомобилей	8
Ограничения в международном экономическом взаимодействии	7	Региональная специфика – выбор подержанного автомобиля проверенной марки	8
Отсутствие в регионе сборочных производств отечественных автомобилей	5	Законодательные	8
Рост стоимости в связи с изменившейся логистикой	7	Таможенные формальности	7

определила неизбежные изменения на рынке предложения, что требует непрерывного исследования рынка конкурентов, деятельности в направлении формирования лояльности целевой аудитории на новые предложения. В динамично меняющейся внешней среде требуется внимание к каналам коммуникации, формированию стратегии продвижения услуг исследуемой компании с учетом того, что большая часть аудитории ориентирована на интернет-каналы.

Заключение (Conclusion)

Исследуемая компания обладает положительной деловой репутацией, что позволяет ей занимать устойчивые позиции на региональном рынке. Нестабильность внешнеэкономической ситуации, высокая степень влияния факторов внешней среды, что отражается на покупательском поведении, требуют обоснованного экспертного контента, формирующего доверие к компании, услу-

ги которой обладают надежностью.

В качестве рекомендаций по совершенствованию продвижения услуг компании ООО «ПроАвто» на автомобильном рынке Приморского края выделены следующие:

- ◆ включение в штат компании специалиста по маркетингу;
- ◆ включение во внимание предложения финансово-кредитных учреждений и организаций;
- ◆ учет изменения портрета целевой аудитории исходя из появления новых потребностей и соответствующая разработка предложений под каждый сегмент для преодоления рыночных рисков;
- ◆ наиболее частое использование цифровых каналов маркетинговых коммуникаций, в том числе таргетированной рекламы;
- ◆ учет мнения потребителей из следующих регионов: Амурская область, Хабаровский и Забайкальский края, поскольку жители данных регионов также явля-

ются потенциальными потребителями услуг компании;

- ◆ информационные публикации компании должны быть подтверждены видеоматериалами, аналитикой, хот-листами, коммуникациями с партнерами.

Подводя итог, можно сделать вывод, что поскольку покупка автомобиля – важное решение в жизни человека, продавцам авто следует помнить, что потенциальному потребителю будет намного проще принять положительное решение, если продавец грамотно подойдет к использованию маркетингового инструментария для продвижения своей продукции. Принимая решение, люди обращают внимание не только на цену предложения и технические параметры авто (технологичность, безопасность и экологичность транспорта), но и на качество клиентского сервиса, развивать который в современных рыночных условиях невозможно без использования маркетинговых новелл.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Юдакова, О. В. Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов / О. В. Юдакова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 1(138). – С. 838–840. – DOI 10.34925/EIP.2022.138.1.166. – EDN DAOILH.
2. Красюк, И. А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко; Донской государственный технический университет. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2013. – 124 с. – ISBN 978-5-7890-0775-4. – EDN TZPMNP.
3. Бутковская, Г. В. Маркетинговые технологии развития цифровых продуктов в автомобильной индустрии / Г. В. Бутковская, А. А. Ивлиев // E-Management. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 74–84. – DOI 10.26425/2658-3445-2021-4-1-74-84. – EDN SWHUSK.

МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТЫ

Models of Marketing Complex: Historical and Modern Aspects



Юсубов Руслан Латифович,

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

Yusubov Ruslan Latifovich,

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

3600573@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-5210-7084>

Цель работы – исследование основных моделей комплекса маркетинга в историческом ракурсе и их обобщение, способствующее формированию комплексного маркетингового подхода к деятельности хозяйствующих субъектов и выявлению современных трендов развития маркетинга. В теории и практике маркетинга отсутствует единый подход или универсальная модель комплекса маркетинга, что объективно детерминирует выработку собственной индивидуальной модели у субъекта хозяйствования, включающей не только новые элементы, но и инструментальный подход к маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: нужда; потребность; запрос; желание; модель комплекса маркетинга; маркетинговая парадигма; цифровизация.

The purpose of the work is to study the main models of marketing complex in the historical perspective and their generalization, contributing to the formation of a comprehensive marketing approach to the activities of economic entities and identifying modern trends in the development of marketing. In the theory and practice of marketing there is no unified approach or universal model of marketing complex, which objectively determines the development of its own individual model of a business entity, including not only new elements, but also an instrumental approach to marketing activities.

Keywords: need; demand; request; desire; marketing complex model; marketing paradigm; digitalization.

Вступление (Introduction)

Роль маркетинга в деятельности субъектов хозяйствования в последнее время возрастает, как во взаимодействии с потребителями продукции, так и в возможностях покупателей самостоятельно исследовать конкурентные предложения организаций, посредством технологий цифровизации экономики и общественного развития. Это обуславливает необходимость изменения маркетинговых технологий и инструментов в деятельности хозяйствующих субъектов, в выборе из множества комплексов маркетинга востребованной для конкретной организации (предприятия) модели с учетом особенностей деятельности субъекта хозяйствования и в соответствии с трендами рынка.

Эффективность функционирования субъекта хозяйствования в конкурентной рыночной среде во многом обусловлена комп-

лексностью подхода к рассмотрению и управлению совокупностью элементов комплекса маркетинга, что особенно актуально в условиях цифровизации [1] и злободневно в контексте возникающих трудностей в международных отношениях, связанных с незаконными санкциями «коллективного Запада».

Цель научной статьи заключается в рассмотрении и раскрытии существующих моделей комплекса маркетинга, их обобщении и на этой основе выработки возможных предложений и рекомендаций по их совершенствованию в соответствии с современными трендами развития маркетинговой парадигмы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Анализ и синтез публичной информации позволил представить побудители человеческого пове-

дения и побудители поведения потребителей. На основе хронологического метода представлен исторический ракурс развития моделей комплекса маркетинга, а с помощью анализа и обобщения данных раскрыты основные модели комплекса маркетинга организации. Использование методов суждений и абстракции позволило предложить новые элементы моделей комплекса маркетинга и рекомендовать использование инструментального подхода в маркетинговой деятельности рыночных субъектов. Материалами для написания статьи явились труды отечественных и зарубежных авторов, находящиеся в открытом публичном доступе.

Результаты (Results)

За историю человеческого развития происходили изменения всех видов деятельности, протекали многие процессы и явления,

менялись ориентиры жизнедеятельности человека. Со временем произошли перемены в организационно-правовых формах деятельности субъектов хозяйствования и деятельности органов системы управления разных уровней. Во все времена, деятельность организаций была направлена на удовлетворение нужд потребителей. Нужда является общим понятием, одновременно являющаяся стимулом к удовлетворению потребностей и мотивации к деятельности индивидуума, группы людей и общества в целом.

Маркетинг призван предоставлять, собирать, проводить анализ и оценку информации о потребителях. При этом потребителями могут выступать не только отдельные граждане и домохозяйства, но и фирмы, органы власти, да и регионы в целом. Потребности у перечисленных категорий потребителей были всегда, они лишь видоизменялись.

Следует отметить, что «задатки» маркетинга с практической точки зрения появились еще в первобытнообщинном строе (обмен одних товаров на другие между племенами с «анализом и оценкой» их затрат и надобностью для каждого из них), однако, более конкретные «отголоски» маркетинга появились с развитием государств. В некоторых государствах и цивилизациях маркетинг появился в государствах с рабовладельческим строем, в других – в период феодального общества, согласно градации общественного развития по К. Марксу.

На рисунке 1 представлены побудители поведения потребителей, независимо от градации общественного становления, но раскрывающие роль маркетинга в развитии общества.

Представленные на рисунке побудители человеческого поведения (или поведения потребителей) детерминируют следующее:

- ◆ нужда превращается в потребность, которую необходимо удовлетворить с помощью определенных действий, причем у разных людей нужда и потребность существенно отличаются. Данное отличие зависит от группы потребностей человека и его возможностей (действий) по их удовлетворению, соотношений побудительных стимулов к запросам индивидуума и его мотивам по достижению результатов. Возможность удовлетворения потребностей выражена в действиях, которые готов совершить потребитель. Эти действия зависят от многих факторов (уровень дохода потребителя, время, потраченное на покупку и многое другое);
 - ◆ нужда, с точки зрения менеджмента и маркетинга, превращается не только в удовлетворение потребностей физиологических и социальных в обществе, но и формировании общих и индивидуальных желаний – специфических потребностей, как правило, отдельных слоев населения или человека.
- Все вышеизложенное легло в основу исследований комплекса

маркетинга и раскрывается во многих трудах зарубежных и отечественных ученых, в частности, предложивших модели маркетинга-микс, которые регулярно трансформируются. В историческом ракурсе происходили следующие изменения в модели комплекса маркетинга:

- ◆ в 1960-м году американским маркетологом Джероми Маккарти разработана модель комплекса маркетинга «4P» (продукт, цена, канал распределения, продвижение продукта) [2];
- ◆ в 1981-м году Б. Бумс и М. Битнер дополняют данную модель тремя инструментами и формируют модель комплекса «7P» (элементы «4P» и процесс покупки, люди и физическое наличие продукта) [3];
- ◆ в 1989-м году Гордоном К. Брунером представлена модель комплекса «4C», которая содержала более детализированное изучение процесса выпуска продукции, востребованной потребителями (концепция, себестоимость, канал, коммуникации) [4];
- ◆ в 1989-м году Робертом Ф. Лотерборном была предложена иная модель «4C», включающая новые элементы комплекса маркетинга – нужды и потребности,



Рис. 1. Побудители человеческого поведения и побудители поведения потребителей

Fig. 1. Drivers of human behavior and drivers of consumer behavior

- покупательские затраты, удобство и коммуникации [5];
- ◆ в 1990-м году Нейл Борденен сформировал модель комплекса маркетинга «12P» (дополняет инструменты «7P» такими элементами: персонал, процесс, качество продукции, материальная среда, упаковка (дизайн)) [6]. Следует отметить, что уже присутствует и модель «13P», в некоторых исследованиях есть и большее количество факторов, инструментов и элементов комплекса маркетинга;
 - ◆ в 2000-м году Доном Шульцом впервые предложена модель «4R», которая состоит из следующих инструментов: релевантность, реакция, отношение, вознаграждение [7];
 - ◆ в 2001-м году Ву Цзиньмином представлена модель комплекса маркетинга «4V», которая содержит дифференциацию продукции, многофункциональность продукции, резонанс и добавленную стоимость или нематериальный актив хозяйствующего субъекта [8];
 - ◆ в 2003-м году Эллиот Эттенберг предложил иной инструментальной модели «4R», которая содержит следующие элементы: отношение, экономия, релевантность, вознаграждение [9];
 - ◆ в 2022-м году Пантелеевым Д.Н., Созиновой А.А., Ганебных Е.В. представлена дополненная модель «5R», которая является логическим продолжением модели комплекса маркетинга «4R» Эллиота Эттенберга. Добавился еще один фактор — риск [10].

Следует отметить, что некоторые элементы, такие как упаковка или дизайн ориентированы лишь на товар, для организаций оказывающие услуги или выполняющие работы, данный инстру-

мент будет не актуальным, а вот обслуживание и сервис будут играть решающую роль для потребителя. Эти обстоятельства рассматривались многими исследователями маркетинга и отражены в концепциях развития маркетинга.

Интересен авторский подход концепции маркетинга и его влияние на развитие современной маркетинговой деятельности, представленный в научной статье «Направления и тренды современной маркетинговой деятельности» [11], где авторами раскрываются основные маркетинговые концепции в историческом ракурсе и к каждому из них (начиная с традиционной концепции маркетинга) представлены модели комплекса маркетинга, а также методы маркетинга.

На *рисунке 2* представлены основные модели комплекса маркетинга организации, раскрывающие ранее раскрытые теории маркетинга-микс. Представленные модели необходимо применять в соответствии со спецификой деятельности субъектов хозяйствования, изменениями, происходящими во внешней среде и т.д. Например, это могут быть организации разных отраслей (производители продукции или посредники на рынке) или сфер деятельности (организации, оказывающие услуги или выполняющие работы); хозяйствующие субъекты внешнеэкономической деятельности (импортеры и экспортеры продукции) или организации внутреннего рынка (в рамках территории страны, региона, муниципального образования и/или района) и т.д.

Вместе с тем, следует отметить, что в других работах и исследованиях выделяют еще и такие явления, процессы и элементы марке-

тинга, как: психологические аспекты в маркетинговой деятельности, включая методы убеждения, настойчивости, вытягивания и продвижения, а также личные отношения персонала с клиентами. Но это остается в рамках обсуждения и рекомендаций и может варьироваться от особенностей субъекта хозяйствования и в соответствии с предложениями и с учетом трендов маркетинга.

Развитие моделей комплекса маркетинга можно рассматривать как перспективное направление для дальнейших исследований в данной области. Применение той или иной модели требует тщательного изучения и проработки для того, чтобы повысить эффективность деятельности субъектов хозяйствования. В практической деятельности хозяйствующих субъектов нет универсальной модели маркетингового комплекса, которая смогла бы полностью адаптироваться под организацию. Это объективно приводит к повсеместному исследованию вопросов специфики управления хозяйствующим субъектом в условиях маркетинговых трендов рыночной конкурентной среды и совершенствованию современных моделей комплекса маркетинга.

Обсуждение (Discussion)

Как отмечалось ранее, в 2022 году группой исследователей представлена модель «5R», которая дополняется элементом «риск», предполагающим постоянный анализ, оценку и управление рисками при изменении продукта, процесса и прочие. Это приобретает особую актуальность в условиях цифровой трансформации и цифровизации общественного развития, а также актуализирует вопросы маркетинга

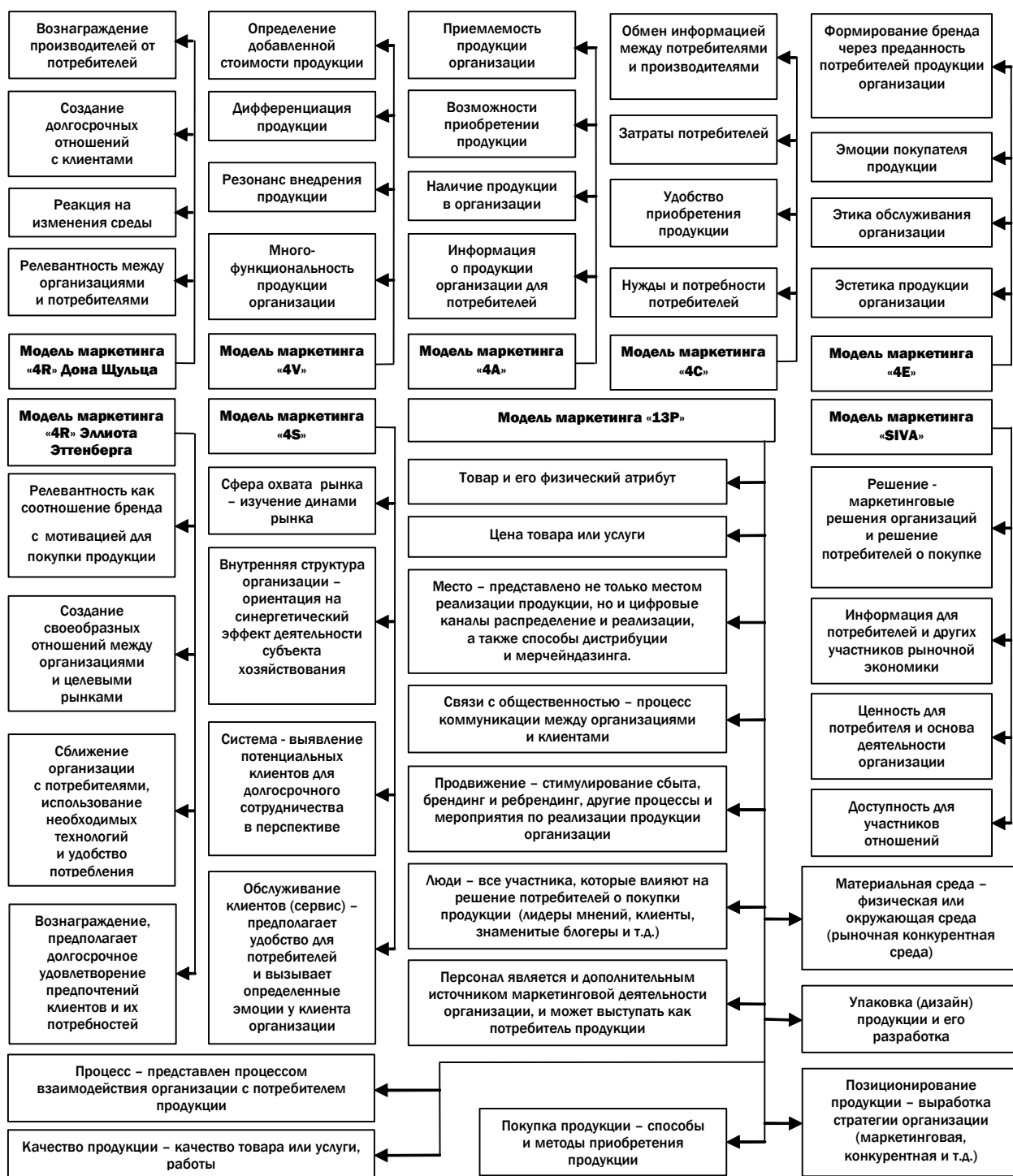


Рис. 2. Основные модели комплекса маркетинга организации
 Fig. 2. The main models of the marketing complex of the organization

в условиях незаконных санкций Запада.

Концепции маркетинга детерминирует пересмотр ориентиров деятельности организаций в историческом ракурсе, которые впоследствии отражают изменения

в потребительском поведении человека и общества. Данные изменения в ориентирах покупательского поведения начинаются с традиционного маркетинга и представлены обильным многообразием моделей комплекса маркетин-

га. Все представленные модели обладают определенными минусами и плюсами в плане применения их в практической деятельности, во временных и пространственных характеристиках, а также в условиях трансформации

общественного и производственного развития.

Можно привести множество примеров моделей маркетинга, но следует отметить, что независимо от сферы деятельности каждая организация использует инструментальный подход, содержащий элементы анализа, оценки, планирования, прогнозирования, программирования, мониторинга, наблюдения, контроля и координации маркетинговых усилий. Инструментальный подход в сочетании с той или иной моделью комплекса маркетинга обеспечивает долж-

ный уровень конкурентоспособности и повышает эффективность управления хозяйствующего субъекта.

Заключение (Conclusion)

Происходящие позитивные изменения в развитии общества (цифровая трансформация и использование достижений НТП) и негативные факторы (незаконные санкции «коллективного Запада» против многих государств, включая Россию), усиливают роль маркетинга в деятельности всех участников рыночной экономики.

Исследование нужд, потребностей, запросов и желаний потребителей играет приоритетную роль в развитии организаций, что обуславливает выработку эффективной модели комплекса маркетинга. В работе рассмотрены, раскрыты и обобщены основные модели комплекса маркетинга с учетом современных трендов маркетинговой парадигмы развития. Предложены дополнительные элементы моделей комплекса маркетинга, которые требуют обсуждения и дальнейших исследований.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Воронов, А. А.* Методы и инструменты Интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли / А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 3-2(56). — С. 937–942. — EDN TQVESL.
2. *Mc Carthy, J. S.* Basic Marketing, a Managerial Approach / J.S. Mc Carthy. — New York: R.D. Irwin, 1960. — 770 p.
3. *Bitner, M. J.* Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April). — Pp. 57–71.
4. *Brunner, G. C.* The Marketing Mix: Time for Revonveptualization / G.C. Brunner // Journal of Marketing Education. — 1989. — № 11. — Pp. 72–77.
5. *Цзян, Ч.; Кметь, Е. Б.* Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V И 4R / Ч. Цзян, Е.Б. Кметь // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Экономическая наука сегодня: теория и практика». — Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». — 2015. — С. 143–148.
6. *Borden, N.* The Concept of the Marketing Mix / N. Borden // Strategic Management Journal. — 1990. — № 11. — Pp. 71–84.
7. *Schultz, Don E.* Communicating globally: An integrated marketing approach / Don E. Schultz, Philip J. Kitchen. Basingstoke (Hants.). — London: Macmillan press, 2000. — 280 p.
8. *Wu Jinming.* «4V» Marketing Mix In the New Economy / Wu Jinming // China Industrial Economy. — 2001. — № 6. — Pp. 70–75.
9. *Ettenberg, E.* Goodbye 4Ps, hello 4Rs: A new marketing model for the new millennium / E. Ettenberg // Marketing Magazine. — 2003. — № 14. — P. 8.
10. *Пантелеев, Д. Н.* Модернизация комплекса маркетинга: от модели 4R к модели 5R / Д. Н. Пантелеев, А. А. Созинова, Е. В. Ганебных // Креативная экономика. — 2022. — Т. 16, № 11. — С. 4149–4160. — DOI 10.18334/ce.16.11.116660. — EDN XIIHTI.
11. Направления и тренды современной маркетинговой деятельности / С. А. Кучерявенко, В. Н. Загнитко, Д. П. Кайфеджан, В. Ю. Петренко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2023. — № 10. — С. 217–223. — EDN QUCBAE.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕВЫХ И КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ

Using Neural Network and Cognitive Technologies for Brand Character Development



Клет Марина Петровна,

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

Klet Marina Petrovna,

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

marinaklet11@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-9123-3649>



Тхориков Борис Александрович,

профессор, д.э.н., заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина; г. Москва, Россия, ул. Малая Калужская, 1

Tkhorikov Boris Alexandrovich,

Professor, Doctor of Economics, Head of the Department of Service Technologies and Business Processes, A.N. Kosygin Russian State University; 1 Malaya Kaluzhskaya St., Moscow, Russia

tkhorikov-ba@rguk.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6451-1123>

В статье исследуется разработка бренд-персонажа (маскота) для ресторанов быстрого питания с использованием нейросетевых и когнитивных технологий. Целью является повышение конкурентоспособности бренда за счет уникального и привлекательного для целевых аудиторий образа, являющегося основой для позиционирования и брендинга. На примере сети ресторанов «Мама Нори» проведен сбор данных через онлайн-опросы и глубинные интервью. Полученные результаты обработаны с помощью нейросетей и визуализированы в DALL·E. Текущие айтрекинг-исследования подтверждают, что предложенный подход ускоряет создание и улучшает качество бренд-персонажей.

Ключевые слова: бренд-персонаж; нейросети; рестораны быстрого питания; нейромаркетинг.

The article studies the development of a brand-character (mascot) for fast food restaurants using neural network and cognitive technologies. The aim is to increase the brand competitiveness due to a unique and attractive image for target audiences, which is the basis for positioning and branding. Data collection through online surveys and in-depth interviews is conducted using the Mama Nori restaurant chain as an example. The obtained results are processed using neural networks and visualized in DALL·E. Current eye-tracking studies confirm that the proposed approach both accelerates the creation and improves the quality of brand characters.

Keywords: brand character; neural networks; fast food restaurants; neuromarketing.

Введение (Introduction)

Маскоты, или бренд-персонажи, представляют собой мощный инструмент в маркетинге, способный существенно повысить узнаваемость бренда и создать эмоциональную связь с потребителями. Уникальный и запоминающийся образ маскота помогает бренду выделиться среди конкурентов. Бренд-персонажи вызывают положительные эмоции и ассоциации, способствуя лояльности клиентов, а также привлекают внимание потребителей, что особенно важно в насыщенных рекламных средах. Маскоты могут использоваться в различных маркетинго-

вых каналах, включая рекламу, социальные сети, упаковку продукции и мероприятия, тем самым расширяя аудиторию. Кроме того, маскоты могут стать центральными фигурами рекламных кампаний, помогая донести ключевые сообщения бренда до потребителей. Они также могут быть использованы в играх и интерактивных приложениях, что увеличивает вовлеченность аудитории благодаря геймификации и интерактивности. Маскоты способны оживить маркетинговые усилия компании, делая их более привлекательными и интересными для потребителей. Однако, несмотря на

очевидные преимущества, маскоты еще не очень активно используются в России, в том числе из-за комбинированной ограниченности научного инструментария и достаточного количества кейсов, предлагающих способы их создания и подтверждающие эффективность, соответственно. Тем не менее, с развитием цифровых технологий и возрастающей конкуренцией на рынке, использование маскотов может стать более популярным и эффективным инструментом в арсенале российских компаний, рестораны быстрого питания не станут исключением.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Цель исследования заключается в разработке бренд-персонажа (маскота) для ресторанов быстрого питания с помощью когнитивных и нейросетевых технологий.

Гипотеза исследования — рестораны быстрого питания могут обладать брендом, повышающим экономическую конкурентоспособность, несмотря на коммодитивный характер их продуктов, при условии создания бренд-персонажа, обладающего личностными характеристиками, важными и привлекательными для целевых аудиторий, отражающими уникальность заведения.

Между терминами «бренд-персонаж» и «маскот» существует логическая связь. Бренд-персонаж определяется как совокупность особенностей и черт, формирующих индивидуальную природу какого-либо лица или вещи, а также как графический символ, используемый в письме или печати, или символ, представляющий информацию. В общем, бренд-персонаж представляет собой графический символ в форме лица или предмета, который передает определенную информацию. Согласно исследованию Пайроа и Арунрангсиведа [1], брендовый маскот определяется как мультяшный персонаж, созданный для рекламных или маркетинговых целей. Также в другом исследовании брендовый маскот описывается как тип символа, используемого в качестве маркетингового инструмента для представления продукта [2]. Таким образом, персонаж является более общим понятием, охватывающим брендового маскота, в то время как брендовый маскот обозначает конкретную подкатегорию персонажей,

обычно включающую мультяшные фигуры, используемые в рекламе или маркетинге.

В основу бренд-персонажа могут быть положены прототипы людей или вымышленные креативные решения его создателей. Бренд-персонаж способен помочь коммодитивным продуктам, добавляя им уникальности и запоминаемости среди аналогичных товаров на рынке, 1) установить эмоциональную связь с клиентами, что способствует повышению узнаваемости изначально «безликой» компании; 2) стимулировать покупательское поведение целевых аудиторий [3, 4, 5, 6]. При этом уникальность будет связана с индивидуальными чертами бренд-персонажа, а не характеристика коммодитивного продукта компании.

Ключевой сложностью при создании бренд-персонажа является подбор необходимых образов, отражающих в нем значимые для целевых аудиторий характеристики. Однозначного решения этой проблемы в теории и практике маркетинга не предложено. Поэтому научный интерес представляет апробация авторского подхода подбора образов, ассоциаций и смыслов для создания бренд-персонажа.

Методология предлагаемого подхода основана на комбинации онлайн-опроса и глубинного интервьюирования, позволяющих сформировать пул информации для будущего бренд-персонажа, которая после ранжирования обрабатывается и визуализируется нейросетями, а затем тестируется с применением айтрекинга.

Результаты (Results)

Апробация проводилась на примере компании «Мама Нори» — сеть ресторанов быстрого питания

японской кухни, одного из заметных игроков на рынке доставки еды в городах: Белгород, Воронеж, Курск, Смоленск, Реутов, Химки и Чехов.

«Мама Нори» ориентируется на работу в сегменте эконом (формат дискаунтера), характеризующимся высокой конкуренцией, зависимостью от множества факторов внешней среды и ограничениями в возможностях формирования лояльной аудитории. Бренд-стратегия отсутствует.

Сбор информации для разработки персонажа-бренда, который станет ключевым элементом будущего бренда, проводился в период январь-февраль 2024 года с помощью онлайн-опроса (N — 824) и глубинного интервьюирования (N — 64) целевых аудиторий в 12 городах России с населением менее 1,5 млн человек, в том числе Архангельск, Белгород, Екатеринбург, Иркутск, Калининград, Петропавловск-Камчатский, Красноярск, Нижний Новгород, Пермь, Ростов-на-Дону, Сыктывкар, Челябинск. Респонденты, помимо прочего, высказывали мнения об идеальном ресторане японской кухни, вариантах его антропоморфного проявления и представления в образе человека.

Затем собранные материалы (свыше 500 позиций), классифицированные по смысловому содержанию и ранжированные по частоте упоминания, были обработаны в *ChatGPT 3.5*. Результаты помогли определить желаемый для ЦА характер бренда — это женщина средних лет, едва старше 40–45 лет, с угадываемыми азиатскими чертами, обладающая спокойным характером, готовая без осуждения накормить всех желающих и делать это с любовью.

После *ChatGPT 3.5* подготовил промпт для генерации изображения для *DALL·E* на английском языке (рис. 1 «А»), который для упрощения использования в маркетинговых коммуникациях был стилизован в 2D графике (рис. 1 «Б») (за основу взято решение магазина печеня *RubySnap*).

Полученные изображения прошли айтрекинговое исследование на базе международного центра симуляционного обучения и нейромаркетинговых технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета [7].

Материальную базу исследования составили: носимые айтрекеры *Tobii ProGlasses 3 Wireless 100* (Швеция); программное обеспечение для записи и обработки сигнала *Tobii Prolab* (v. 1.194, Швеция); стационарный компьютер (*11th Gen Intel Core i7-11700KF*, 3.60GHz, сборка Ситилинк, России, ОС *Windows 10 Pro*), монитор *Philips 243V* (23.6", 60 Hz, Нидерланды).

Участникам исследования (N – 12) предлагалось посмотреть на восемь разнообразных специально созданных рекламных креативов (рис. 2) на которых в разных местах был размещен бренд-персонаж. Во всех случаях бренд-персонаж был замечен быстро – у 75% респондентов он попал в фовеальную область первых 10-ти зрительных контактов с продолжительностью 2–4 секунды.

В настоящее время данные креативы используют в работе сети ресторанов «Мама Нори» (<https://mamanori.ru>) для оценки экономической эффективности и первые полученные результаты подтверждают рост конверсии продаж. Полные данные бу-

дут обобщены и опубликованы в отдельной статье.

Обсуждение (Discussion)

В целом результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что создание бренд-персонажа для ресторанов быстрого питания возможно. Особое внимание следует обратить на уникальность предложенного бренд-персонажа. В данном случае персонаж, изображающий женщину средних лет с азиатскими чертами, оказывает значительное влияние на восприятие бренда целевой аудиторией. Этот образ был выбран на основе данных, полученных в ходе опросов и глубинных интервью, что свидетельствует о важности учета мнения целевой аудитории при разработке бренд-персонажей. Результаты опросов и интервью, обработанные с помощью когнитивных и нейросетевых технологий, позволили создать персонаж, который наиболее точно

отражает ожидания и предпочтения клиентов.

Процесс создания бренд-персонажа включал несколько этапов, начиная со сбора информации и заканчивая визуализацией с помощью нейросетей и последующим тестированием с использованием айтрекинга. Этот многоступенчатый подход обеспечил высокую точность и релевантность конечного образа. Важно отметить, что использование нейросетевых технологий, таких как *ChatGPT 3.5* и *DALL·E*, значительно ускорило процесс обработки данных и генерации изображений, что подчеркивает потенциал этих технологий в маркетинговых исследованиях.

Таким образом, исследование демонстрирует, что разработка бренд-персонажа с использованием когнитивных и нейросетевых технологий является потенциально эффективным инструментом для повышения



Рис. 1. Бренд-персонаж сети ресторанов японской кухни «Мама Нори»

Fig. 1. Brand persona of the Mama Nori chain of Japanese cuisine restaurants



Рис. 2. Уменьшенный вариант примеров рекламных креативов для айтрекингового исследования эффективности восприятия бренд-персонажа

Fig. 2. Reduced version of examples of advertising creatives for eyetracking research of brand-persona perception effectiveness

конкурентоспособности ресторанов быстрого питания. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение долгосрочного воздействия бренд-персонажей на потребительское поведение и финансовые показатели компаний, что позволит получить более глубокое понима-

ние их роли в маркетинговых стратегиях.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование и полученные промежуточные результаты позволяют сделать вывод о том, что дополнение классических маркетинговых тех-

ник разработки бренд-персонажей или маскотов нейросетевыми и когнитивными нейромаркетинговыми технологиями позволяет существенно сократить время на их создание, а также повысить качество, в том числе за счет предварительного тестирования с помощью айтрекинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Pairoa, I.; Arunrangsriwed, P.* The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors // International Journal of Economics and Management Engineering. 2016. №. 5. Pp. 1702–1705.
2. *Wattanarak, S.; Pichedpan, A.; Kheakao, J.* 2019. Mascots as Semiotic Communication in Tourism Promotion: A Case of Thailand // Anpor-Apca Annual Conference, Chiang Mai, Thailand. 2022. Pp. 151–161.
3. *Залялова, А. М.* Нейромаркетинг как инновационный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. М. Залялова, Т. С. Попова // Студенческая научная весна – 2024 : Сборник тезисов Всероссийской научно-практической молодежной конференции, Волгодонск, 25–29 марта 2024 года. – Волгодонск: Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, 2024. – С. 222–224. – EDN СВАСХЛ.
4. *Chang, E.C.* Influences of the spokes-character on brand equity antecedents // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2014. №. 3. Pp. 494–515.
5. *Cheon, M.; Bussracumpakorn, C.* A study on the factors that make up a successful fast-food brand mascot // The 3rd International Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business administration, Engineering, Science and Technology. 2022. Pp. 1–12.
6. *Hotogi, M.; Hagiwara, M.* Analyses of local mascot characters and proposal of automatic character creation system using affective words // International Journal of Affective Engineering. 2015. №. 4. Pp. 299–307.
7. *Тхориков, Б. А.* Методология проведения окулографических нейромаркетинговых исследований / Б. А. Тхориков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 6. С. 225–237.

SEO КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

SEO as an effective Tool for Implementing Promotion Strategies in E-commerce



Лавров Константин Дмитриевич,

маркетолог, CEO Spirularin shop; г. Москва, Россия, ул. Матвеевская. д 1

Lavrov Konstantin Dmitrievich,

marketer, CEO of Spirularin shop; 1 Matveevskaya st., Moscow, Russia

lavrov.vc.its@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3440-1458>

Статья посвящена исследованию применения инструментов поисковой оптимизации (SEO) в решении задач интернет-маркетинга компании в условиях рынка электронной коммерции. Раскрываются теоретические аспекты SEO-оптимизации и выделяется общее влияние поискового продвижения на бизнес, что проявляется на уровне прироста органического трафика и повышения продаж. Определяются некоторые показатели эффективности SEO-оптимизации, на основании которых осуществляется измерение результатов проведенных оптимизаций. Подчеркивается долгосрочный характер оптимизации под поисковую выдачу. Уточняются особенности разработки стратегий поискового продвижения для целей бизнеса, в связи с чем выделяются различные фреймворки, а также общие действия, предоставляющие возможность обеспечить большую видимость веб-сайта в поисковой системе. Отдельное внимание уделяется вопросам влияния искусственного интеллекта на SEO. По итогам исследования делаются выводы об общем значении SEO для интернет-маркетинга и возможных трансформациях SEO-стратегий под влиянием искусственного интеллекта.

Ключевые слова: поисковая выдача; поисковое продвижение; SEO-оптимизация; запросы; интернет-маркетинг; ключевые слова в SEO; трафик; ссылки; лидогенерация; искусственный интеллект.

The article is devoted to the study of the application of search engine optimization (SEO) tools in solving the tasks of Internet marketing of the company in the conditions of the e-commerce market. The theoretical aspects of SEO-optimization are disclosed and the general impact of search engine promotion on business is highlighted, which is manifested at the level of organic traffic growth and sales increase. Some indicators of SEO-optimization efficiency are defined, on the basis of which the results of the conducted optimizations are measured. The long-term nature of search engine optimization is emphasized. The peculiarities of the development of search engine promotion strategies for business purposes are specified, in connection with which different frameworks are highlighted, as well as common actions that provide an opportunity to ensure greater visibility of the website in the search engine. Special attention is paid to the impact of artificial intelligence on SEO. Conclusions are drawn about the general importance of SEO for Internet marketing and possible transformations of SEO strategies under the influence of artificial intelligence.

Keywords: search engine optimization; search engine promotion; SEO-optimization; queries; Internet marketing; keywords in SEO; traffic; links; lead generation; artificial intelligence.

Введение (Introduction)

Высокие темпы роста электронной коммерции и усиление конкурентной борьбы на соответствующих рынках, как результат все большего интереса «офлайн» сегментов бизнеса и повышения активности «онлайн»*, определили необходимость поиска наиболее оптимальных инструментов реализации стратегий продвижения, которые, с одной стороны, обеспечивали бы заданную эффективность маркетинга, с другой, позволяли рационально реализовывать рекламные бюджеты и привлекать конечных потребителей к продуктам или услугам. Постоянно растущее конкурентное давление

и вызовы эффективности, с которыми сталкиваются игроки в сфере электронной коммерции, делают исследование стратегий продвижения особенно актуальным с точки зрения возможности оказывать влияние на конкурентные позиции. Достаточно универсальным и привлекательным в этом контексте становится инструментарий SEO-оптимизации (поисковая оптимизация, поисковое продвижение), предоставляющий возможность повысить приток органического трафика и вместе с тем долгосрочно сказывающийся на общей эффективности интернет-маркетинга, поскольку позволяет привлекать наиболее ло-

яльные и потенциально эффективные сегменты потребителей.

Несмотря на высокую актуальность и прикладную значимость, а также существование накопленного опыта по вопросам поискового продвижения и его применения в интернет-маркетинге, в научной литературе недостаточное внимание уделяется вопросам оценки эффективности SEO-стратегий, а также практически не выделяются актуальные тренды и перспективы развития подобного продвижения. Поисковая оптимизация рассматривается как перспективный метод, однако не раскрывается весь комплекс подходов и способов улучшения

* Интернет-торговля рынок России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/39EJT8> (дата обращения 12.05.2024).

поисковой оптимизации, с заданными параметрами эффективности, которые закладываются в основу совершенствования *SEO*-стратегий. К тому же, отдельного внимания заслуживают вызовы, связанные с искусственным интеллектом и его внедрением в инструментарий поиска информации, который применяется как бизнесом, так и рядовыми потребителями, ввиду способности «перевернуть» подходы к поисковой оптимизации, с направленностью на запросы машинных алгоритмов и их способы поиска релевантной информации^{**}. Существует необходимость в комплексе раскрыть общие теоретические основы поискового продвижения, показатели эффективности, оперируя которыми бизнес сможет оценивать результативность мероприятий по поисковой оптимизации, вопросы разработки и учета особенностей реализации стратегий поисковой оптимизации с фокусом на достижение конкретных маркетинговых целей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Теоретическим базисом исследования выступили труды российских и зарубежных авторов, посвященные вопросам *SEO*-оптимизации и поискового продвижения, раскрытия места и роли *SEO* в интернет-маркетинге современной компании. Отдельное внимание уделяется открытым материалам, размещенным на просторах сети Интернет, предоставляющим статистические и иные данные, характеризующие современное состояние *SEO*-продвижения, а также стратегий поисковой оптимизации, направленных на повы-

шение видимости бизнеса и создание его эффекта присутствия в сети. Немаловажную роль в исследовании занимают и официальные инструкции поисковых систем (например, *Google*), раскрывающие общие принципы оптимизации контента под поисковую выдачу.

Результаты (Results)

Привлекательность рынка электронной коммерции для бизнес-субъектов определяет востребованность задач, посвященных организации эффективного продвижения, разработке и реализации стратегий интернет-маркетинга. В основу такой задачи закладывается потребность бизнеса повышать собственную эффективность, обеспечить приток новых клиентов, в сторону которых впоследствии будет реализовываться маркетинговая активность, позволяющая увеличить продажи. Таким образом, конечная цель любых оптимизационных мероприятий, а также задач улучшения, совершенствования стратегий, продвижения — повысить выручку и прибыль бизнеса.

Поисковое продвижение (*SEO*) является достаточно развитым инструментом и актуально на протяжении долгого времени — несмотря на общие изменения, динамизм поисковых систем и прочие факторы влияния, маркетологи постоянно адаптируют собственные стратегии управления контентом (размещаемые тексты и программный код) под обновленные алгоритмы поисковой выдачи, что позволяет обеспечить отображение оптимизированных веб-страниц при вводе определенных запросов. Для бизнеса, как подчеркивалось ранее, поисковая

оптимизация становится одним из немногих доступных инструментов привлечения органического трафика, что становится возможным за счет реализации комплексной работы по улучшению контента, оформлению веб-сайта.

Как отмечается в руководстве от *Google*, обеспечение выдачи поисковых запросов в их поисковой системе требует принятия во внимание системы факторов^{3*}. На *рисунке 1* раскрыты факторы повышения эффективности сайта с точки зрения владельца компании, на веб-сайте которой расположен магазин или офис продаж.

Данные факторы отражают возможность бизнеса влиять на показатели своего продвижения, создавать эффект присутствия страницы, а их учет и воспроизводство в стратегиях продвижения выступает способом улучшить позиции веб-сайта в общей поисковой выдаче по определенным запросам.

Задача улучшения поисковой выдачи неразрывным образом связывается с повышением эффективности бизнеса в электронной коммерции, что находит подтверждение в современной научной литературе, посвященной вопросам интернет-маркетинга и его эффективности. Как подчеркивают Н.Е. Григорьева и соавторы, *SEO* является достаточно универсальным и эффективным маркетинговым инструментом, когда речь идет об интернет-маркетинге бизнеса. Авторы выделяют, что поисковая оптимизация позволяет обеспечить повышение места страницы в поисковой выдаче по определенным ключевым запросам, благодаря чему на нее привлекается органический трафик.

^{**} Broadbent A. Embracing GenAI-Powered Search — Will Companies Have to Rethink Marketing Strategies? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moz.com/blog/rethink-marketing-strategies-with-ai> (дата обращения 11.05.2024).

^{3*} Как сделать так, чтобы сайт показывался в Google Поиске. Режим доступа: <https://developers.google.com/search?hl=ru&card=owner&filter=storefront>.



Рис. 1. Улучшение поисковой выдачи веб-сайта по руководству от компании Google (на примере владельца компании, на веб-сайте которой расположен магазин или офис продаж в поисковой системе Google).

Fig. 1. Improving the search engine ranking of a website based on guidance from Google (using the example of a company owner whose website features a store or sales office in the Google search engine)

В работе авторов выделяются некоторые примеры поисковой оптимизации из опыта работы на маркетплейсах, подчеркивается необходимость учета целей продвижения и значимость встраивания ключевых запросов в размещаемые тексты [1]. Такая работа формирует фундамент поисковой оптимизации, однако не ограничивает её, поскольку на практике выделяется огромный комплекс мероприятий, так или иначе ведущих к поисковой оптимизации и улучшению выдачи страницы по запросам.

Примечательным видится и исследование П.А. Гороховой, которая описывает общие теоретические особенности поисковой оптимизации в целях продвижения веб-сайта организации. Автором выделяется комплекс методов поисковой оптимизации, которые, как верно отмечается, выходят за рамки оптимизации текстового и иного контента. В комплекс методов поисковой оптимизации включаются методы внешней и внутренней оптимизации, которые в соответствии с решаемыми задачами раскрыты на *рисунке 2* [2].

Наличие комплекса методов для поисковой оптимизации, с одной стороны, достаточно перспективно, поскольку позволяет всесторонне улучшать выдачу веб-сайта в поисковых запросах; однако, с другой стороны, такая обширность создает вызовы в поле повышения эффективности поисковой оптимизации, улучшения бизнеса, определяет рост затрат, необходимых для успешной оптимизации. В этом контексте согласимся с мнением Е.А. Муратовой, которая пишет, что, несмотря на обширное количество существующих методов поисковой оптимизации, их применение требует ориентированности на ключевые показатели эффективности (KPI) и качества, которые в контексте SEO сводятся к целой системе количественных показателей [3]:

- ◆ общее количество уникальных посетителей страницы за определенный период времени;
- ◆ среднее количество просмотров у страниц;
- ◆ усредненное время, проводимое пользователями на странице;
- ◆ соотношение старых (постоян-

- ных) пользователей и новых и динамики между ними;
- ◆ источники трафика и их структура;
- ◆ ключевые слова, размещенные на странице;
- ◆ совершение целевых действий посетителями страницы (конверсия) и др.

Данные показатели находят применение в деятельности специалистов по поисковой оптимизации и фактически являются базовыми в определении эффективности системы мероприятий по поисковому продвижению. Для компании ориентация на показатели эффективности становится залогом осознанного развития и отслеживания наиболее целесообразных направлений оптимизации, повышения эффективности, эффект от затрат на которые становится наиболее существенным.

И. Сун считает, что использовать в контексте определения эффективности SEO-стратегий наиболее целесообразно именно изменения по трафику, а также по позициям в ключевых словах. Вместе с тем, автор считает, что неэффективными и не отражающими природу

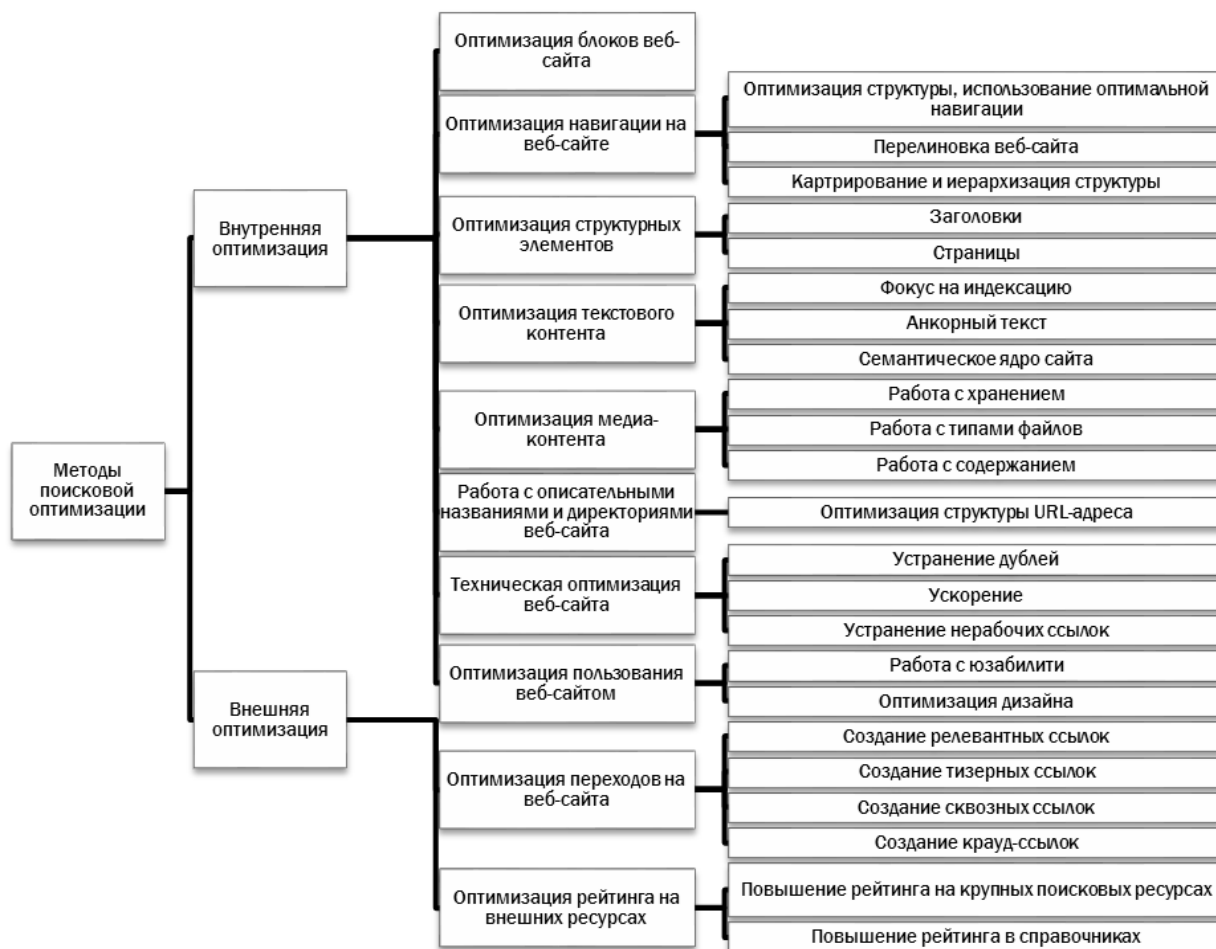


Рис. 2. Внешние и внутренние методы поисковой оптимизации и задачи, решаемые за счет них
 Fig. 2. External and internal methods of search engine optimization and the tasks solved by them

SEO показателями являются конверсия (совершение целевого действия на странице) и лидогенерация (привлечение определенных клиентов), поскольку они напрямую не связаны с повышением отображения страницы при поисковой выдаче^{4*}. Считаем целесообразным оставить данный вопрос открытым для обсуждения в будущих исследованиях, поскольку каждый показатель, так или иначе, видоизменяется под влиянием поисковой оптимизации. Вопрос, скорее, стоит в том, какой комплекс показателей наиболее точно и результативно отражает ситуацию, складывающуюся

в конкретном бизнесе при реализации активности в направлении поисковой оптимизации.

Примечательным в контексте обозначенных тезисов также видится исследование Д. М. Назарова и А. Джураевой, которые отмечают критерии внешней оценки эффективности веб-сайта, среди которых: время загрузки, значение стоимости (важности) страницы в поисковой системе, а также «тошнота» страницы [4]. Описание обозначенных критериев сгруппировано в *таблице 1* в целях уточнения особенностей и факторов влияния на формирование таких критериев.

М. К. Айткенова и Д. Е. Амангельды в контексте повышения эффективности SEO подчеркивают, что управление внешней и внутренней поисковой оптимизацией требует ориентированности на соответствующие измерения. Для внешней оптимизации измерениями выступают ссылки, социальные сети; для внутренней – дизайн, включенные метатеги, ключевые фразы. Авторами раскрывается несколько стратегий управления поисковой оптимизацией, построенных на основе метода многокритериального принятия решений (MCDM), а именно: DEMATEL, INRM, DANP и VIKOR,

^{4*} Сун И. Какие темпы роста в SEO можно считать оптимальными. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contenteam.ru/blog/marketing-seo-growth-speed/> (дата обращения 12.05.2024).

каждая из которых характеризуется направленностью на собственные способы оптимизации содержательной части стратегий. Авторами предлагается на основе принципов данных стратегий осуществлять оптимальное управление критериями SEO-продвижения [5]. В *таблице 2* раскрыты общие достоинства и недостатки описанных методов (фреймворков) с точки зрения их применения для поисковой оптимизации [6].

Отметим, что поисковое продвижение и повышение его эффективности, зачастую, выступают не единственными способами организации интернет-маркетинга, однако именно они вносят одну из решающих ролей в его эффективность. Аналогичной позиции придерживается и Д. А. Шевченко, который пишет о том, что в интернет-маркетинге применяется именно комплекс маркетинговых методов (маркетинг-микс, в котором выделяются различные ин-

струменты) [7]. Таким образом, интернет-маркетинг бизнеса и его продвижение не ограничивается методами поисковой оптимизации, однако не исключает необходимость их применения. Подобное также отчасти затрудняет оценку эффективности SEO-оптимизации, равно как и общий долгосрочный характер SEO в контексте повышения эффективности интернет-маркетинга.

Как отмечает К. Мэдсен, эффективность SEO-оптимизации

Таблица 1

Параметры внешней оценки веб-сайта при поисковой оптимизации
Table 1. External evaluation parameters of a website in search engine optimization

№	Параметр	Особенности	Факторы влияния
1.	Время загрузки	Алгоритмы поисковых систем, как правило, выдают наиболее релевантные результаты, которые быстро загружаются на устройствах пользователей. Время загрузки страницы напрямую влияет опыт взаимодействия пользователя с ресурсом, и, как следствие, на SEO и ранжирование в результатах поисковой выдачи. Страницы, которые загружаются быстро, продвигаются выше; медленные сайты, напротив, менее видимы при поисковой выдаче	Видимость страницы; удовлетворенность пользователей; влияние на целевые действия (конверсию)
2.	Важность страницы в поисковой системе (MozRank)	MozRank отражает уровень авторитетности и популярности веб-страницы в интернете на основе количества и качества ссылок, ведущих на него. Страницы с высоким MozRank более релевантны под поисковую выдачу, в связи с чем увеличение показателя (в сторону «1») свидетельствует о повышении качества поисковой выдачи страницы	Видимость страницы; количество и качество ссылок на веб-сайт;
3.	«Тошнота»	Степень «тошноты» страницы определяется чрезмерным использованием ключевых слов. Алгоритмы поисковых систем снижают видимость и выдачу страницы при переизбытке ключевых слов в тексте, что рассматривается как способ «манипулировать» результатами поисковой выдачи. В связи с этим показателем требуется находить оптимальный баланс во встраивании ключевых слов на странице	Видимость страницы; количество ключевых слов; естественный характер ключевых слов; заспамленность текста

Таблица 2

Сравнение методов (фреймворков) многокритериального принятия решений при работе с параметрами SEO-оптимизации
Table 2. Comparison of methods (frameworks) of multi-criteria decision making when working with SEO optimization parameters

Методы	Характеристика	Преимущества	Недостатки
DEMATEL	Метод предназначен для анализа взаимосвязей между факторами SEO и оценки их влияния на поисковую оптимизацию	Позволяет выставить приоритеты в факторах, которые влияют на эффективность стратегии поисковой оптимизации	Требуется устанавливать причинно-следственные связи между факторами оптимизации
INRM	Метод предназначен для интеграции различных процессов и ресурсов в SEO для создания стратегии продвижения с заданной эффективностью	Основан на объединении различных целей и стратегий	Не всегда целесообразен ввиду собственной сложности
DANP	Метод основан на принципах сетевого анализа и учитывает факторы неопределенности при оптимизации страницы	Учет неопределенности позволяет заложить пространство под изменение алгоритмов поисковой выдачи	Не всегда результаты интерпретируемы, ввиду включения фактора неопределенности
VIKOR	Метод позволяет находить оптимальный баланс между оптимизацией (например, ключевые слова и их количество) и другими показателями для достижения оптимального результата	Поиск компромисса позволяет принимать решения более взвешенно (например, большая стоимость не сказывается так существенно на эффективности и др.)	При работе с комплексом целей сложно определять баланс между критериями и влиянием на эффективность

начинает прослеживаться как минимум через 6 месяцев, а в некоторых случаях для полноценного понимания результата требуется 1–2 года. Подобные данные сформированы по результатам опроса экспертов-маркетологов и имеют усредненный характер^{5*}. Учитывая данный тезис, любая деятельность и усилия бизнеса по поисковой оптимизации будут всегда носить долгосрочно-ориентированный характер, системно выстраиваться с фокусом на долгосрочные цели, создавать эффект и ценность не в короткие сроки, а за счет планомерной и системной работы, которая на каждом из этапов потребует дополнительных затрат. Подобные тезисы находят подтверждение не только в практике, но и в научной литературе, посвященной поисковой оптимизации.

Как пишут Н. Б. Землянская, Л. В. Михайлова и А. А. Сазонов, несмотря на применение комплекса маркетинговых инструментов для продвижения на рынке электронной коммерции, *SEO* остается одним из наиболее значительных, поскольку, при сравнении с другими методами, несмотря на их вклад в достижение ключевых показателей эффективности интернет-маркетинга, обеспечивает естественный трафик, т.е. пользователей, которые самостоятельно искали товар, услугу, определенный материал (в зависимости от типа поискового запроса) и попали на веб-страницу компании только благодаря эффективной *SEO*-оптимизации [8].

Бизнеса привлечение естественного трафика означает приток не «навязанных» клиентов, которые в большей мере лояльны и «само-

стоятельно» делают выбор о переходе на веб-сайт. Чем больше у компании таких клиентов, тем выше её шансы перевести их в категорию привлеченных, впоследствии постоянных лояльных потребителей. По мнению *Ahmad U. F.* и соавторов, постоянство использования стратегии *SEO* и занятие ниши, предприятие действий в рамках её направлений, публикация ценного контента, использование целевых ключевых слов и масштабируемое построение ссылок в целом становятся определяющими факторами, оказывающими существенное влияние на успешность позиционирования компании в сети Интернет и её продвижение. Авторы считают, что помимо привлечения трафика, *SEO* позволяет улучшать восприятие бренда компании, повысить уровень узнаваемости за счет привлечения внимания к определенным информирующим материалам [9]. Поэтому поисковая оптимизация тесно перекликается с другими усилиями бизнеса, связанными с интернет-маркетингом, с публикацией контента, размещением новых тегов, передвижением трафика из различных социальных сетей и каналов коммуникации, позволяет естественным образом привлечь, включить и удержать потребителя на веб-странице.

Отметим, что поисковая оптимизация является сферой динамичной. На фоне современных темпов развития нейросетей, отметим, что дополнительным и достаточно актуальным вопросом, связанным с организацией *SEO* в современном бизнесе, является вопрос о применении искусственного интеллекта для решения соответ-

ствующих задач. Как подчеркивает *A. Broadbent*, вызовы генеративного искусственного интеллекта и его интеграция в поисковые задачи человека определяют необходимость оптимизации *SEO*-стратегий под вызовы новой реальности, что означает адаптацию контента не только под органический поиск, но и выдачу при помощи запросов с применением искусственного интеллекта. Автор указывает на опубликованные исследования, свидетельствующие о том, что постепенно, ввиду проникновения инструментов искусственного интеллекта, органический трафик пользователей будет снижаться; кроме того, автор также ссылается на мнение экспертов, которые подчеркивают негативное влияние сгенерированного с использованием искусственного интеллекта текста на поисковую выдачу, отмечая снижение эффективности оптимизации и сокращение трафика^{6*}.

Несмотря на вызовы, которые скрываются за нейросетями, инструменты последнего находят достаточно многогранное применение в интернет-маркетинге, в том числе при реализации стратегий *SEO*-оптимизации. В этом вопросе выразим солидарность позиции К. К. Сирбиладзе, которая пишет о том, что бизнесу и маркетологам под влиянием темпов технического прогресса остается лишь адаптироваться под применение соответствующих функций новых инструментов. Автор считает, что искусственный интеллект потенциально делает интернет-маркетинг более доступным именно для малого бизнеса, поскольку последний, как правило, не обладает всеми необходимыми

^{5*} Madsen K. How long does SEO take to work: Stats from 75 experts. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://morningscore.io/how-long-does-seo-take/> (дата обращения 10.05.2024).

^{6*} Broadbent A. Embracing GenAI-Powered Search — Will Companies Have to Rethink Marketing Strategies? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moz.com/blog/rethink-marketing-strategies-with-ai> (дата обращения: 12.05.2024).

ресурсами для применения комплекса маркетинговых методов [10]. А. Е. Слицкая приводит аналогичный перечень преимуществ искусственного интеллекта; на примере *SEO* автор показывает, что искусственный интеллект позволяет: создавать большее количество контента за меньшее количество времени, обрабатывать и естественным образом включать ключевые слова в текст, анализировать данные [11].

Примечательным в контексте рассуждений об искусственном интеллекте видится исследование *D. Bansal*, который подчеркивает усиливающиеся темпы интеграции искусственного интеллекта в *SEO* и возникновение на фоне этих процессов новых проблем и дилемм, связанных с обеспечением видимости, повышением трафика и доходов компаний за счет *SEO*. Автор указывает на необходимость осознанного и рационального применения искусственного интеллекта при его интеграции в *SEO*, ввиду существования комплекса проблем: этические вопросы, конфиденциальность информации, доверие клиентов и др. [12]. Все эти проблемы также создают поле для дополнительных дискуссий, оценок, совершенствования методов поисковой оптимизации, выделения новых показателей эффективности.

Обсуждение (Discussion)

Проведенное исследование применения инструментов поисковой оптимизации в решении задач интернет-маркетинга компании в условиях рынка электронной коммерции позволяет подчеркнуть, что *SEO* становится прикладным способом повышения поисковой выдачи компании, предоставляет возможность привлекать на страницу органический

трафик и определенных пользователей.

В целом поисковое продвижение и оптимизация становятся ключевыми способами организации интернет-маркетинга современных компаний, поскольку *SEO* становится долгосрочным и эффективным инструментом привлечения потребителей на собственные веб-страницы или страницы с товарами, размещенными на маркетплейсе. Для достижения эффективности, компании прибегают к соотношению различных составляющих и применению комплекса методов *SEO*-оптимизации; представленные в результатах исследования фреймворки становятся одним из способов нахождения баланса между определенными *SEO*-стратегиями и отражающими результативность показателями. С точки зрения стратегий, в научной литературе и общедоступной информации выделяется значение следующих действий, предоставляющих возможность обеспечить большую видимость веб-сайта в поисковой системе:

- ◆ оптимизация для отображения на различных устройствах;
- ◆ встраивание естественным образом ключевых слов;
- ◆ подключение внешних и внутренних ссылок, инструментов поиска;
- ◆ техническая настройка веб-сайта под *SEO*;
- ◆ подключение социальных сетей и прочих каналов привлечения трафика (и др.).

Все обозначенные способы применяются на практике в комплексе для достижения заданной эффективности и целей *SEO*-продвижения. В частности, цели *SEO* сводятся к показателям эффективности — приросту трафика, изменению позиций по ключевым словам, а также другим показателям

и встречающимся метрикам; однако у *SEO* можно выделить и не связанный с количественными измерениями эффект, например реализацию стратегий улучшения репутации, когда под оптимизацию попадают подготовленные тексты и страницы, связанные с имиджем бизнеса. Стратегии разрабатываются компанией первично с учетом её бюджетов и целей, показателей эффективности; *SEO* в этом случае стоит рассматривать как долгосрочный инструмент, по которому эффект наступает, как правило, спустя 6 месяцев и более.

Отдельного внимания заслуживают вопросы применения искусственного интеллекта в *SEO* задачах бизнеса. От себя подчеркнем, что к использованию искусственного интеллекта для целей маркетинга необходимо подходить осознанно, с учетом этических принципов и исключения злоупотреблений. Более того, любой контент, созданный с применением искусственного интеллекта, требует привлечения специалиста из конкретной области для внесения коррективов и применения собственных знаний для повышения качества контента и полноценной реализации потенциала искусственного интеллекта. Так, нами не видится серьезной угрозы за искусственным интеллектом, поскольку последний, скорее, становится эффективным инструментом в руках профессионалов, в то же время обеспечивающим доступность *SEO* для определенных бизнес-субъектов.

Заключение (Conclusion)

Результаты проведенного исследования позволяют подчеркнуть высокую роль и значение *SEO* в контексте интернет-маркетинга современных компаний

в пространстве электронной коммерции. *SEO* становится result-ориентированным инструментом в тех случаях, когда применяется системно, с ориентацией на конкретные показатели эффективности и цели, которые преследует компания. Вместе с тем, *SEO* стоит рассматривать лишь в качестве одного из базовых инструментов в комплексе интернет-маркетинга.

Теоретическая значимость исследования раскрывается на уровне обобщения и интерпретации теории *SEO*. Практическая значимость исследования связана с тем, что его результаты могут найти применение в деятельности бизнеса. Научная новизна исследования определяется интегральным раскрытием вызовов искусственного интеллекта для организации *SEO*

в современном бизнесе; однако данное направление требует дополнительных исследований. Именно поэтому перспективной видится более точная и комплексная оценка влияния искусственного интеллекта на *SEO* задачи бизнеса и рассмотрение возможных способов адаптации контента под выдачу искусственным интеллектом.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах / Н. Е. Григорьева, И. В. Григорьева, Н. В. Данилова, А. Н. Ишина // Вестник Российского университета кооперации. — 2023. — № 2(52). — С. 15–21. — EDN LNNBIC.
2. Горюхова, П. А. Особенности поисковой оптимизации (SEO) как техники продвижения сайта организации / П. А. Горюхова // Кант. — 2019. — № 4(33). — С. 45–49. — EDN YSJMZ.
3. Муратова, Е. А. Методы внутренней и внешней поисковой оптимизации сайта / Е. А. Муратова // Московский экономический журнал. — 2019. — № 9. — С. 77. — DOI 10.24411/2413-046X-2019-19019. — EDN TBCMGF.
4. Назаров, Д. М. Теоретические аспекты seo-оптимизации сайтов строительных компаний в улучшения их позиций в поисковой выдаче Google / Д. М. Назаров, А. Джураева // Московский экономический журнал. — 2022. — Т. 7, № 1. — DOI 10.55186/2413046X_2022_7_1_20. — EDN DGWNSQ..
5. Айткенова, М. К. Критерии SEO для изучения рейтинга в поисковых системах / М. К. Айткенова, Д. Е. Амангельды // Наука и реальность. — 2021. — № 1(5). — С. 66–69. — EDN UFQTPS.
6. Tsuei H-J., Tsai W-H., Pan F-T., Tzeng G-H. Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models // Artificial Intelligence Review. 2020. Vol. 52. pp. 1–16.
7. Шевченко, Д. А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции / Д. А. Шевченко // Экономические системы. — 2022. — Т. 15, № 4. — С. 37–52. — DOI 10.29030/2309-2076-2022-15-4-37-52. — EDN MFINEG.
8. Землянская, Н. Б. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга / Н. Б. Землянская, Л. В. Михайлова, А. А. Сазонов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 1. — С. 25–34. — DOI 10.18384/2310-6646-2019-1-25-34. — EDN QHZDXZ.
9. Ahmad, U. F.; Mahdee, J.; Bakar, N. A. Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning // F1000Research. 2022. No. 11(714). pp. 1–11. DOI:10.12688/f1000research.73382.2.
10. Сирбиладзе, К. К. ChatGPT и его возможности для продвижения продукции компаний / К. К. Сирбиладзе // Практический маркетинг. — 2023. — № 7(313). — С. 47–52. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-7313-47-52. — EDN IBJMAO.
11. Слицкая, А. Е. Использование генеративного искусственного интеллекта в SEO для электронной коммерции / А. Е. Слицкая // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 11. — С. 326–329. — EDN JNISQJ.
12. Bansal, D. How Search Engine Optimization (SEO) Grew from Nascent Stages to AI // International Journal For Multidisciplinary Research. 2024. No. 6(1). pp. 1–19. DOI:10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14151.

ЦИФРОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ФЕНОМЕН И ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Consumers: a Marketing Phenomenon and a Factor in Shaping the Marketing Strategy of Modern Organizations



Петренко Виктор Юрьевич,

соискатель кафедры «Менеджмент и маркетинг», Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Petrenko Viktor Yurievich,

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

Victor1071@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0007-7649-3840>

Интернет-покупки в современном мире являются неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. Данный факт обязывает компании при построении своих маркетинговых стратегий, направленных на побуждение к покупке так называемых цифровых потребителей, которые производят сбор информации о желаемом товаре или услуге и реализуют покупку в интернет пространстве. Цифровизация реального мира не только требует от потребителей освоения новых навыков, отсутствие которых существенно ограничивает возможности пользования благами современной цивилизации, но и кардинально меняет их потребности, образ жизни и покупательские привычки, преобразуя традиционный потребительский рынок, добавляя в него цифровые возможности и цифровые обязанности. В работе рассмотрены современные тенденции электронной коммерции и особенности поведения потребителей в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровой потребитель; интернет-среда; маркетинговая стратегия; электронная торговля.

Internet shopping in today's world is an integral part of life of almost every person. This fact must be taken into account by companies when building their marketing strategies aimed at encouraging the purchase of so-called digital consumers, who collect information about the desired product or service and realize the purchase in the Internet space. Digitalization of the real world not only requires consumers to master new skills, the lack of which significantly limits the ability to use the benefits of modern civilization, but also radically changes their needs, lifestyles and buying habits, transforming the traditional consumer market, adding digital opportunities and digital responsibilities. The paper considers the current trends of e-commerce and the peculiarities of consumer behavior in the digital environment.

Keywords: digital consumer; Internet environment; marketing strategy; e-commerce.

Введение (Introduction)

Проникновение цифровизации во все сферы жизнедеятельности общества не обошло стороной и область торговли, где она проявляется особенно активно. О неизбежности развития интернет-торговли свидетельствуют следующие статистические данные:

- ◆ в 2023 году объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 7,8 трлн рублей и 5,03 млрд заказов;
- ◆ темпы роста количества заказов — 78%;
- ◆ объем рынка в рублях вырос на 44%;
- ◆ в российском e-commerce сохраняется позитивная тенденция с от-

правками в ближнее зарубежье (Казахстан, Белоруссия);

- ◆ по прогнозу *Data Insight*, в 2024 году объем продаж на российском рынке *eCommerce* достигнет 10,2 трлн рублей, рост составит 30%*.

Все это спровоцировало появление новой «формы» потребителя товаров и услуг — цифрового. Цифровой потребитель — это такая категория покупателей, которая осуществляет поиск информации о товаре или услуге, отслеживает отзывы о товаре и продавце, совершает саму покупку в режиме онлайн. Такие потребители достаточно часто осуществляют вход в сеть через различные гад-

жеты (смартфоны, планшеты и др.)

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для достижения поставленной в работе цели, были использованы следующие методы исследования: сравнительный, аналитический, прогнозный, наблюдение, анализ взаимодействия. Теоретическую основу исследования составляют научные труды российских ученых по проблематике исследования, таких как: Д. Г. Солодилов, Б. А. Тхориков [1]; А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева [2], Е. И. Гречкин, Т. С. Попова [3]; Л. Ч. Бартынова,

* Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2023. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 03.05.2024).

В. В. Жохова [4]. В качестве материальной базы выступили также интернет-ресурсы, научные статьи и научно-практические комментарии по вопросам, относящимся к предмету исследования.

Результаты (Results)

По словам президента России, электронная коммерция — один из самых быстрорастущих сегментов современной экономики, который во многом определяет развитие эффективного и прибыльного бизнеса, открывает перед людьми новые возможности быстро и удобно приобретать необходимые товары и услуги. На сегодняшний момент продажи в Интернете растут ежегодно (рис. 1).

Так, в 2023 году объем интернет-торговли в России составил 6 359 млрд рублей. Темп роста по

сравнению с предыдущим периодом составил 27%. Если сравнивать с показателем 2021 года — темп роста 62%, 2020 года — 97% и т.д. Следует отметить, что 97% всех онлайн-покупок в 2023 году составили покупки, приходящиеся на локальные рынки. Происходит сокращение трансграничного рынка: десятилетие назад на его долю приходилось 29%, тогда как по данным 1 квартала 2024 года на него приходится всего 3%.

Навык и привычка совершать покупки онлайн актуализировались у потребителей во время пандемии, где такой способ покупок был наиболее доступным, что спровоцировало рост популярности маркет-плейсов различных видов**.

По данным исследований *The Demand Institute*, к числу наибо-

лее быстро освоившихся в сфере интернет-покупок можно отнести представителей поколения Y (возраст от 23 до 38) и поколения Z (младше 23 лет). Такие цифровые потребители свободно пользуются Интернетом и возможностями гаджетов, что позволяет им без труда произвести сбор необходимой информации о товаре или услуге, производителе, продавце и любой необходимой информации для принятия решения о покупке.

В рамках того же проведенного исследования было установлено, какие инструменты рекламных кампаний оказывают больший эффект на представителей поколений Z и Y в контексте маркетинговых стратегий по продвижению товаров (рис. 2).

Как видно из представленных диаграмм, преобладающее

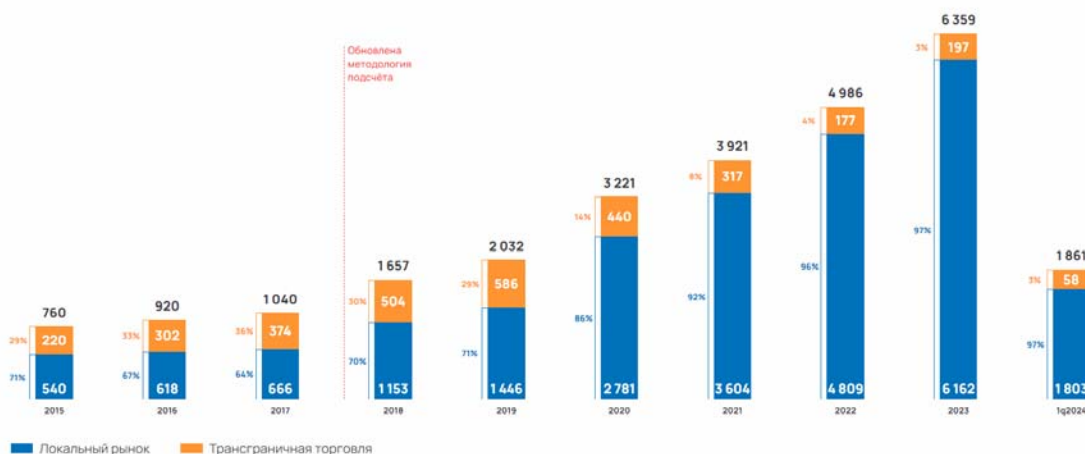


Рис. 1. Российский рынок интернет-торговли в России, млрд руб. по данным АКИТ и СБЕР
Fig. 1. Russian Internet commerce market in Russia, bln. rub. according to AKIT and SBER

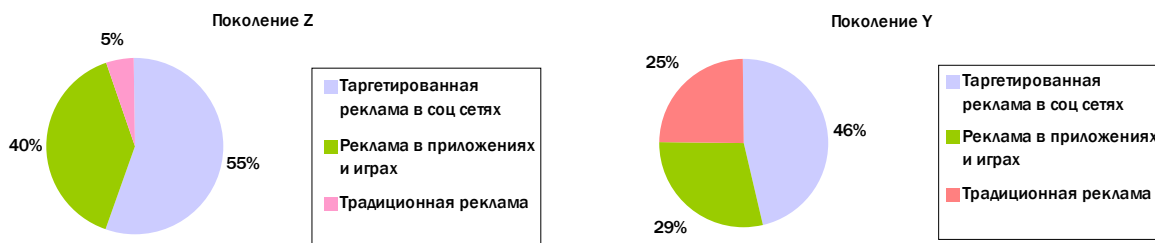


Рис. 2. Анализ воспринимаемых инструментов маркетинга представителями поколений Z и Y
Fig. 2. Analysis of perceived marketing tools by representatives of generations Z and Y

** Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 03.05.2024).

большинство представителей рассматриваемых поколений предпочитает таргетированную рекламу в социальных сетях. Данный аспект необходимо учитывать при построении маркетинговой стратегии по продвижению товара. У цифровых потребителей есть возможность не только по сбору информации о товаре или услуге, которую предоставляет продавец в интернет пространстве и рекламных кампаниях, но и получать достоверные данные из отзывов других потребителей, которые уже приобретали товар или услугу, и контролировать их на сегодня-

шний момент не представляется возможным.

Количество производимых интернет-покупок варьируется в зависимости от региона (рис. 3). Если рассматривать локальный рынок, то лидерами по объему онлайн-покупок в 2023 году были Москва (17,9%), Московская область (8,5%), Санкт-Петербург (6%), Краснодарский край (5%), Ростовская область (3%). Всего на топ-10 регионов приходится более половины (50,8%) всех покупок, совершенных в 2023 году онлайн. Если рассматривать трансграничную

торговлю, то лидерами выступают те же регионы.

Далее рассмотрим перечень товаров, которые цифровой потребитель предпочитал в 2023 году (рис. 4).

На топ-5 товаров, продаваемых онлайн, приходится 66 % всех покупок. Наибольшей популярностью в 2023 году пользуются следующие товары (в соотношении с общим объемом проданного):

- ◆ цифровая и бытовая техника – 14,7%;
- ◆ мебель и товары для дома – 14,7%;
- ◆ одежда и обувь – 14,7%;

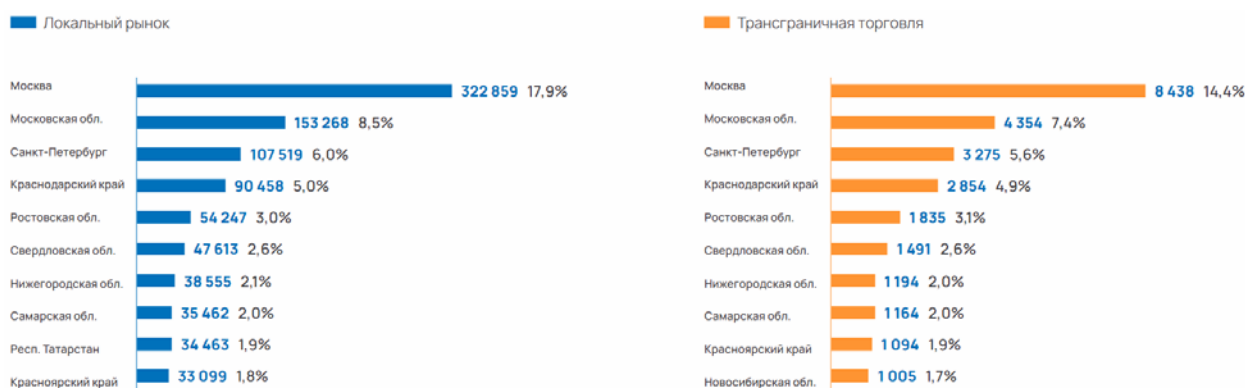


Рис. 3. Рейтинг лидеров регионов в интернет-торговле, млн руб. *

Fig. 3. Ranking of regional leaders in Internet commerce, mln. rub.

* Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 03.05.2024).

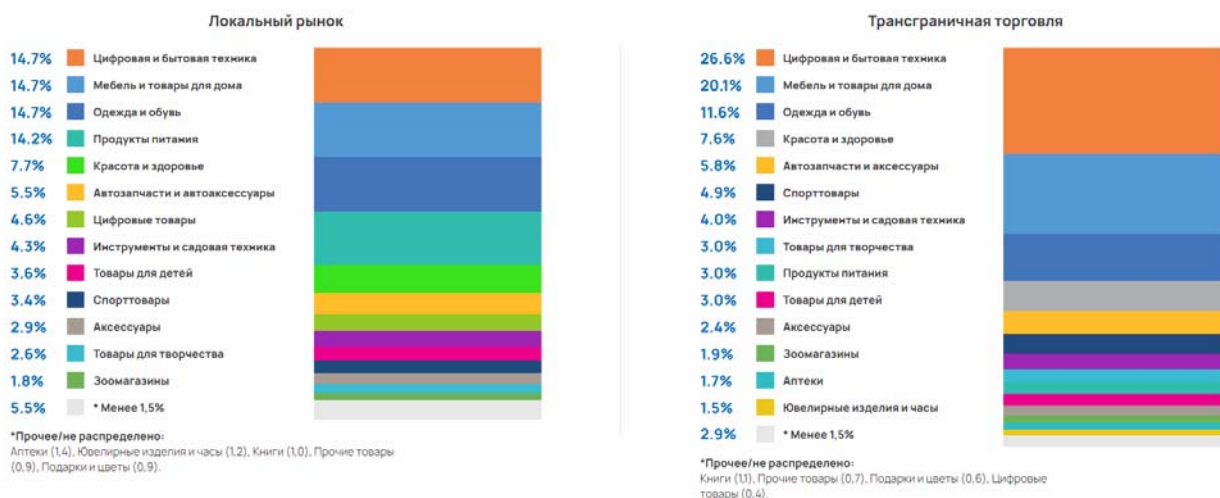


Рис. 4. Распределение онлайн-продаж по товарным категориям в 1 кв.2024 г. *

Fig. 4. Distribution of online sales by product category in Q1 2024.

* Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 03.05.2024).

- ◆ продукты питания — 14,2%;
- ◆ красота и здоровье — 7,7%

Среди основных причин, по которым современный потребитель, которого смело можно назвать «цифровым», выбирает покупки онлайн, выделим следующие:

- ◆ возможность получения информации о товаре/услуги в онлайн-среде до приобретения (в данном случае потребитель имеет возможность изучить внешний вид товара благодаря представленным видеозаписям товара, фото товара в официальном приложении, а также изучить отзывы уже совершивших покупку клиентов);
- ◆ приобретение товара экономит время (современный потребитель ценит свое время, готов воспользоваться услугами доставки);
- ◆ все большее значение для современного потребителя приобретает возможность осуществить заказ в любое время суток, нет необходимости совмещать свой график с графиком работы конкретного магазина;

- ◆ поиск наиболее выгодного и ценного предложения (доступность информации о каждом товаре, сравнение характеристик, наличие акций и специальных предложений) становится доступным дома, нет необходимости посещать магазин в поисках нужного товара.

Обсуждение (Discussion)

Активно развивающаяся эра цифровых коммуникаций дает современному потребителю больше возможностей в плане сбора необходимой информации о свойствах продукта, о производителе и продавце, о количестве доступного товара в рассматриваемом магазине, городе или регионе, о реальных отзывах относительно товара и т.д. Получение информации возможно из различных источников: сайт продавца, маркетплейс, поисковая система, социальные сети. Все перечисленные каналы способствуют осуществлению более взвешенной, обдуманной и тщательно выбранной покупки.

Тщательное, проводимое на регулярной основе изучение особенностей поведения «цифровых» потребителей, анализ профиля этого сегмента в зависимости от уровня дохода, возраста, региона проживания, уровня развития экономики дает представителям электронной коммерции возможность «держать руку на пульсе» и получать экономические выгоды из-за роста лояльности существующих клиентов и привлечения новых [5].

Заключение (Conclusion)

С каждым годом все большее число потребителей предпочитают взаимодействовать с брендами в цифровом формате. Портрет онлайн-покупателя изменяется с завидной регулярностью. Пользователи становятся более искушёнными в выборе товаров и услуг. Представителям бизнеса, вне зависимости от его размера, следует обеспечить насыщенность своих цифровых платформ и легкодоступность маркетинговых каналов, чтобы улучшить и упростить взаимоотношения с цифровыми клиентами.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Солодилов, Д. Г. Анализ результативности деятельности производственных компаний на рынке электронной коммерции / Д. Г. Солодилов, Б. А. Тхориков // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 2(163). — С. 1207—1211. — DOI 10.34925/EIP.2024.163.2.239. — EDN JRJDRO.
2. Воронов, А. А. Методы и инструменты Интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли / А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 3-2(56). — С. 937—942. — EDN TQVESL.
3. Гречкин, Е. И. Положительные и отрицательные стороны электронной коммерции / Е. И. Гречкин, Т. С. Попова // Инновационный потенциал цифровой экономики: состояние и направления развития: сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Курск, 20—21 октября 2022 года. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. — С. 108—110. — EDN PDVOTZ.
4. Бартынова, Л. Ч. Исследование развития логистики интернет-торговли в условиях многоканальной модели продаж / Л. Ч. Бартынова, В. В. Жохова // Наука, меняющая жизнь: Сборник материалов национального научного форума магистрантов, аспирантов и молодых учёных, Владивосток, 19—20 июня 2023 года / Владивостокский государственный университет. — Владивосток: Владивостокский государственный университет, 2023. — С. 15—20. — EDN LQEOFR.
5. Скоробогатых, И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 4(68). — С. 127—130. — EDN VVEVHK.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РИТЕЙЛ-БРЕНДИНГА

Approaches to Creating and Evaluating the Effectiveness of Retail Branding



Роздольская Ирина Владимировна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и менеджмента, Белгородский университет кооперации, экономики и права; г. Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

Rozdolskaya Irina Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor of Marketing and Management Department, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

rozdolskaya-irina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4529-9299>



Макринова Елена Игоревна,

доктор экономических наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, Белгородский университет кооперации, экономики и права; г. Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

Makrinova Elena Igorevna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

makrinovaei@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0002-7883-6540>



Матузенко Елена Викторовна,

доктор экономических наук, профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, Белгородский университет кооперации, экономики и права; г. Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

Matuzenko Elena Viktorovna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

matuzenko.yelena@bk.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-6221-2525>

Статья посвящена особенностям создания ритейл-брендинга и оценке его эффективности. Авторы выделили составляющие элементы ритейл-бренда, проанализировали этапы его создания, разработали алгоритм стратегии его развития. Особое внимание уделено различным подходам к оценке эффективности ритейл-брендинга: выделены преимущества и недостатки основных подходов; систематизированы показатели оценки по группам (восприятия, поведенческие, рыночные, финансовые и экономические). В статье предложено использовать интегрированный подход, позволяющий учесть многоаспектную природу бренда. Его суть состоит в установлении взаимосвязи между потребительскими и финансово-рыночными метриками ритейл-брендинга. Полученные авторами результаты способствует рациональному решению задачи создания научно-обоснованной и практически применимой модели ритейл-брендинга.

Ключевые слова: ритейл-брендинг; логотип; лояльность бренду; атрибуты бренда; брендбук; ритейлбук.

The article is devoted to the peculiarities of retail branding creation and assessment of its effectiveness. The authors have identified the constituent elements of retail brand, analyzed the stages of its creation, developed an algorithm of its development strategy. Special attention is paid to different approaches to assessing the effectiveness of retail branding: advantages and disadvantages of the main approaches are highlighted; evaluation indicators are systematized by groups (perceptions, behavioral, market, financial and economic). The article proposes to use an integrated approach that allows taking into account the multidimensional nature of the brand. Its essence is to establish the relationship between consumer and financial and market metrics of retail branding. The results obtained by the authors contribute to the rational solution of the problem of creating a scientifically based and practically applicable model of retail branding.

Keywords: retail-branding; logo; brand loyalty; brand attributes; brandbook; retailbook.

Введение (Introduction)

С развитием и усилением конкуренции в практике успешных компаний появилось понятие и начала активно внедряться концепция брендинга. Наличие большого выбора продуктов в рамках одной

товарной категории значительно усложнило выбор покупателям, практически не оставив объективных критериев для сравнения и принятия решения. Сложившаяся ситуация вызвала необходимость в создании дополнительных

характеристик продуктов, которые позволили бы выделить то или иное предложение на рынке. В этом плане значимость использования бренда с точки зрения практического маркетинга трудно переоценить.

Вопросами теории и практики брендинга занимаются многие российские и зарубежные маркетологи, отдельные труды которых были использованы при написании настоящей статьи [1, 2, 3, 4]. Следует подчеркнуть, что создание брендинга в розничной торговле имеет свои особенности, поэтому возникла необходимость в проработке его, обосновании стратегии создания ритейл-брендинга, а также определении подходов к оценке его эффективности.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования использовались общенаучные и экономико-статистические методы обработки данных, в числе которых группировка, сравнение, индексный метод, системный подход и компаративный анализ, применение которых позволило разработать стратегию создания ритейл-брендинга и определить его эффективность.

Результаты (Results)

Ритейл-брендинг в широком смысле отражает понятие брендинга розничной сети, включая оформление торговых залов магазинов, фасадов, баннеров, вывесок, украшений интерьера, а также создание уникального образа компании. Ключевой целью ритейл-брендинга можно считать создание узнаваемого образа торговой сети, который позволит привлекать и удерживать покупателей, обеспечивая успешное развитие бизнеса. Задачи ритейл-брендинга:

- ◆ увеличение продаж и прибыли;
- ◆ завоевание целевой аудитории;
- ◆ продвижение новых товаров;

- ◆ рост товарооборотности;
- ◆ оптимизация позиционирования бренда;
- ◆ сокращение расходов;
- ◆ рост заинтересованности целевой аудитории

Сфера розничной торговли в настоящее время характеризуется высоким уровнем конкуренции между сетями при наличии большого количества предложений на рынке от торговцев, представляющих единичный бизнес. В этой ситуации завоевать целевую аудиторию ритейла довольно сложно, однако с помощью ритейл-брендинга возможно успешно реализовывать задачи увеличения продаж и повышения прибыли, расширения целевой аудитории, продвижения новых товаров, снижения расходов на бизнес, повышения заинтересованности целевой аудитории.

В качестве основных элементов ритейл-бренда можно выделить следующие: название, локация точки продаж, фирменный стиль, дизайн помещений, стандарты обслуживания покупателей, ассортимент товаров и услуг, мерчандайзинг, система коммуникации с покупателями. В основе этой системы заложено позиционирование бренда, его миссия и ценности, которые он транслирует потребителям.

Создание эффективного ритейл-брендинга будет способствовать не только развитию бизнеса в сфере розничной торговли, но и его расширению, появлению франшизных предприятий. Однако для получения данного результата необходимо обратить внимание на комплекс работ при разработке ритейл-брендинга: графический дизайн, маркетинг, рекла-

ма, логистика, разработка интерьеров и т.п. Этапы создания ритейл-брендинга отражены в *таблице 1*.

Оценкой эффективности брендинга на практике занимаются лишь некоторые компании. При этом оценивается брендинг не в целом как совокупность элементов по его созданию и развитию, а как отдельно взятое мероприятие, например, цифровое продвижение бренда компании. Поэтому назрела необходимость рассмотрения существующих методик оценки эффективности брендинга и формулирования его интегрированной оценки.

Эффективность брендинга предполагает соотношение полученного эффекта от его осуществления и затрат на его создание/продвижение. Эффект от брендинга является многоаспектным: эффект восприятия (формирование позитивного отношения к бренду), поведенческий (формирование лояльности целевой аудитории) и экономический эффект (увеличение объема продаж, прибыли, среднего чека и т.п.)

Рассмотрим основные подходы к оценке эффективности брендинга, которые сформировались в настоящее время.

Модель Л. де Чернатони основана на матрице, состоящей из оценки бренда (внутренней и внешней) по 5 элементам (*рис. 1*): видение бренда, организационная культура, задачи бренда, сущность бренда, внедрение и поиск ресурсов для бренда потребителей*.

Эти элементы автор называет «этапы строительства бренда». Л. де Чернатони подготовил

* Методология оценки эффективности брендинга. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_metrics.htm. – Текст: электронный (дата обращения 16.05.2024 г.)

Этапы создания ритейл-брендинга
Table 1. Stages of retail branding creation

Анализ рынка и целевой аудитории	Изучение таких вопросов, как: изучение положения в отрасли (спрос, предложение, конкуренты, ценовая политика, доля на рынке и т.п.); определение тенденций развития рынка; исследование современных дизайнерских проектов оформления торговых объектов; изучение фирменного стиля ведущих компаний в отрасли; постановка цели ритейл-брендинга; определение концепции позиционирования; выделение конкурентных преимуществ компании. Анализ целевой аудитории предполагает изучение его потребностей, желаний, замечаний. Часто это достигается с помощью проведения анкетных опросов целевой аудитории, результаты которых помогают торговому предприятию сделать потребителей довольными, превратить их в лояльных и увеличить прибыль компании
Разработка идеи и концепции	На данном этапе системно работают несколько специалистов: архитекторы, маркетологи, дизайнеры, которые создают бренд-стратегию: разрабатывают идею, учитывают при этом мотивацию целевой аудитории, эффективное использование торгового пространства и т.п. Особое внимание уделяют визуализации бренда. Разрабатывают несколько бренд-стратегий, которые потом передаются заказчику, а он выбирает лучшую, иногда вносит свои предложения или корректирует имеющиеся
Создание нейминга, логотипа и фирменного стиля	Важное значение имеет работа по созданию имени бренда ритейла. Оно должно быть запоминающимся, недвусмысленным, ассоциированным с чем-то приятным. Разработка фирменного стиля бренда ритейла включает оформление всех его элементов: цветовую гамму, набор шрифтов, корпоративного героя, рекламного слогана и логотипа. Все названные элементы должны вписываться в экстерьер и интерьер торговых помещений, форму сотрудников, транспортные средства компании, различные виды печатной, наружной и др. видов рекламы. Если созданное «лицо» бренда обладает уникальностью и создает благоприятную атмосферу для целевой аудитории, то это положительно повлияет на отношении к компании: увеличится количество лояльных покупателей и прибыль предприятия.
Проектирование экстерьера и интерьера	Разрабатывая дизайн интерьера необходимо учесть следующие моменты: единый стиль торговых залов магазинов; отдельные особенности дизайна отдельных зон в торговом зале; выбор торговой мебели и оборудования и их рациональная расстановка в торговом зале магазина; использование 3D-редакторов для визуализации отдельных зон торгового зала; правильный выбор осветительных приборов; составление технической документации. При разработке дизайна экстерьера особое внимание уделяют внешнему виду магазина, оформлению витрин, рекламе. Первое впечатление, созданное элементами экстерьера, должно создавать у покупателей позитивное настроение и положительное впечатление о компании, ее бренде.
Оформление оборудования	Любое торговое предприятие имеет определенный перечень технического оснащения, необходимый для функционирования торговой точки: кассовое, холодильное оборудование, весы и т.п. При этом брендование оборудования может укрепить имидж компании, а также создать конкурентные преимущества. Поэтому важная роль здесь отводится графическому дизайну, который может вызвать интерес покупателя, побудить его к покупке и т.п.
Разработка брендбука и ритейлбука	Особое внимание уделяется руководству по созданию фирменного стиля (брендбуку). В данном документе изложены миссия, ценности компании, принципы позиционирования, основы айдентики и т.п. Особое внимание уделяется использованию стилесодержащих элементов бренда для размещения на различных рекламных носителях. Ритейлбук представляет собой основополагающие правила для работы с брендом, которые включают стандарты оформления магазинов, составляющие элементы бренда ритейла, описание планировки торгового зала, принципы освещения, отделку материалами и т.п. С помощью данного документа создается единый фирменный стиль розничной сети, открываются новые магазины. Можно сказать, что ритейлбук представляет собой часть брендбука, необходимый для маркетологов, строительных подрядчиков, категорийных директоров, мерчендайзеров. Ритейлбук позволяет быстро открывать новые магазины в единой концепции бренда компании
Разработка и внедрение маркетинговых стратегий в ритейл-брендинге	Работа по медиапланированию и рекламе: продвижение бренда с помощью различных рекламных технологий – социальные медиа, инфлюенсеры, печатная и наружная реклама и т.п. При этом розничный бизнес должен использовать омниканальность: продажу через офлайн и онлайн, используя различные цифровые платформы. Огромное внимание на данном этапе уделяется созданию программ лояльности и внедрению CRM-систем в бизнес, которые помогут улучшить отношения с покупателями, повысить их удовлетворенность и стимулировать повторные покупки.
Оценка эффективности ритейл-брендинга	Оценить эффективность проведенного ритейл-брендинга можно с помощью различных показателей, таких как: доля рынка, средний чек, количество покупателей и повторных покупок, посещаемость розничного предприятия, уровень удовлетворенности покупателей и т.п.
Аналитика и оптимизация стратегии ритейл-брендинга	Анализируются данные, выявляются тенденции, сильные и слабые стороны бренда, исследуется целевая аудитория, намечаются пути оптимизации выбранной стратегии ритейл-брендинга – изменение дизайна, улучшение программы лояльности, использование новых рекламных технологий продвижения бизнеса и т.п.

51 вопрос, характеризующий состояние бренда на каждом этапе его построения. Варианты ответов на вопросы колеблются от 0 до 5 баллов. В результате строится диаграмма «Здоровья бренда», выявляющая его слабые стороны, по которым необходимо принимать меры по восстановлению (табл. 2).

Как видно из данных таблицы, по элементам «задачи бренда» и «внедрение и поиск ресурсов для бренда» имеется слабая защита, поэтому необходимо работать в данных направлениях.

Модель оценки эффективности брендинга М. Шеррингтона основана на KPIs (ключевых

показателях эффективности), которые важны для достижения целей компании. Ключевые показатели эффективности делятся на два основных вида: показатели производительности (выражаются в количестве, например, размещение 30 баннеров) и показатели результата (например, увеличение конверсии на 20%). Преимущества модели состоят в объективности полученного результата, поиске проблем и точек роста, помощи при планировании и принятии решений. Однако имеются следующие недостатки: сложно разработать и внедрить, требует дополнительных расходов, может негативно повлиять на работу команды (каждый член

команды работает только на себя).

Модель Д. Аакера. Ученый предлагает оценивать эффективность брендинга с помощью показателей, которые он распределил в группы: приверженности, лидерства бренда, ассоциации, осведомленности о бренде и рыночного поведения (рис. 2).

Перечисленные показатели являются основополагающими по мнению Д. Аакера, однако под воздействием внутренних и внешних факторов среды могут дополняться. Самым важным показателем среди названных является уровень лояльности потребителей к бренду.

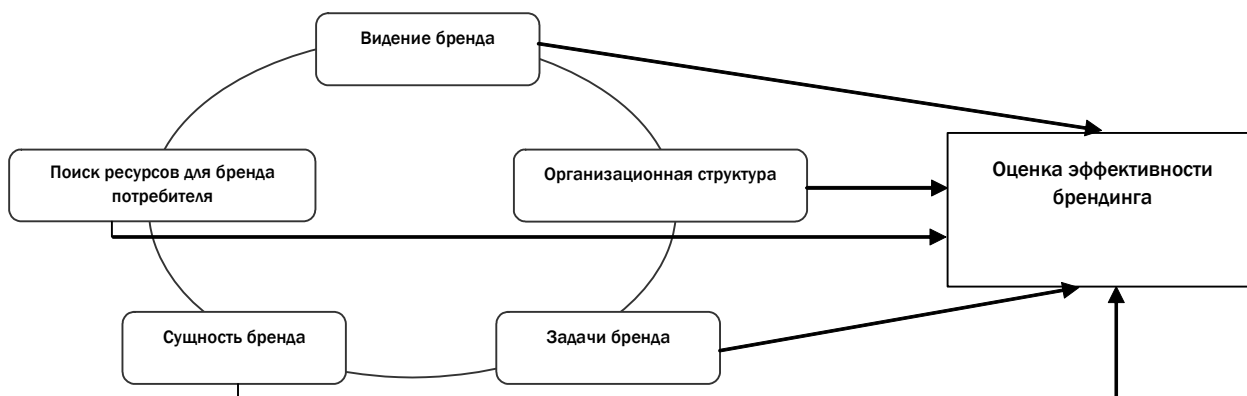


Рис. 1. Модель оценки эффективности брендинга Л. де Чернатони
Fig. 1. L. de Chernatony branding effectiveness assessment model

Таблица 2

Диаграмма «Здоровья бренда» Л. де Чернатони
Table 2. Brand Health diagram by L. de Chernatony

	Слабая степень				Сильная степень	
	0	1	2	3	4	5
Видение бренда						
Организационная культура						
Задачи бренда						
Сущность бренда						
Внедрение и поиск ресурсов для бренда						

Модель Т. Муноза и С. Кумара основана на трех группах метрик: финансовой, поведенческой и метрике восприятия. Какие показатели будут включены в данные метрики компания решает сама. Как видно, в данной методике не учтена рыночная сторона оценки эффективности брендинга, что является ее недостатком.

Модель Д. Лемана, К. Келлера и Дж. Фарлея основана на анализе шести групп показателей, оценивающих понимание бренда, сравнительное преимущество, межличностные отношения, историю бренда, предпочтение бренда и приверженность бренду. При этом отметим, что в данной методике, также как и в предыдущем случае, не учтена рыночная сторона оценки эффективности брендинга.

Интересной, по нашему мнению, методикой оценки эффективности брендинга является *Модель С. Дэвиса и М. Данна*, которая

основывается на понятии «контактный брендинг». Выделяются три направления контакта потребителя с брендом: до покупки, во время ее совершения и после. У каждого направления имеются определенные точки контакта (рис. 3).

По мнению авторов, такое деление показателей на три группы является условным, его можно дополнять или видоизменять. Обратим внимание на то, что у каждой группы показателей имеются определенные цели и задачи.

Первая группа показателей преследует задачи повышения осведомленности покупателей о бренде, формирования благоприятного восприятия бренда и его преимуществ у покупателей и включения его в постоянный набор товаров. Для решения перечисленных задач компанией используются различные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта, вирусный маркетинг и т.п.

Целью второй группы показателей является создание благоприятных отношений бренда с покупателями. Этому могут способствовать высокое качество обслуживания в розничных торговых предприятиях, приятная атмосфера торгового зала магазина, высокий профессионализм торговых работников, эффективный мерчандайзинг, акции стимулирования продаж в торговых точках (например, дегустация продукции).

Среди основных задач третьей группы показателей можно выделить следующие: сохранение позитивного имиджа бренда среди покупателей, а также увеличение количества лояльных к бренду покупателей. Достижению данных задач будут способствовать высокое послепродажное обслуживание и сервис, программы лояльности.

Контактный брендинг будет эффективным, если покупатели получают положительный эффект на каждом из трех уровней: до совершения покупки, в момент покупки

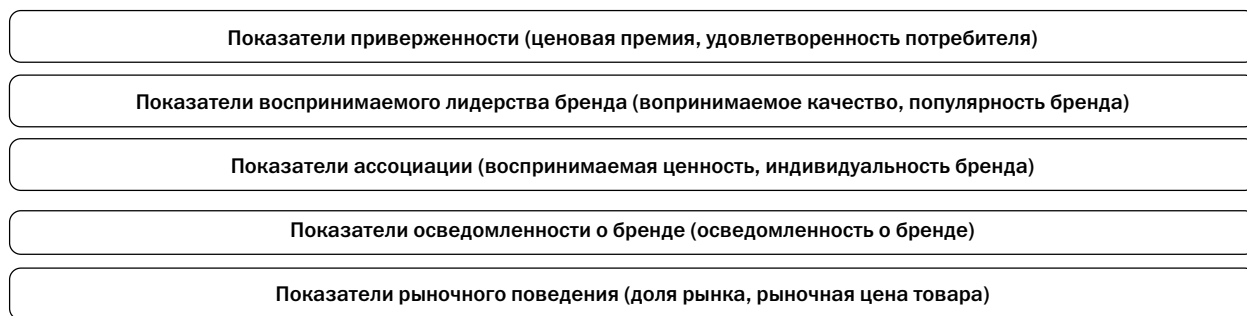


Рис.2. Модель оценки эффективности брендинга Д. Аакера
Fig.2. D. Aaker's model of branding effectiveness assessment

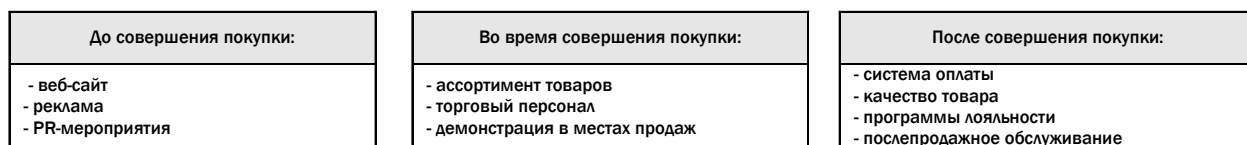


Рис.3. Модель оценки эффективности брендинга С. Дэвиса и М. Данна
Fig.3. Branding effectiveness assessment model by S. Davis and M. Dunn

и после нее. Если на каком то этапе покупатель получает негативное впечатление, то контактный брендинг в общем будет неэффективным.

Контактный брендинг, по мнению С. Дэвиса и М. Данна, характеризуется двумя группами показателей: тактическими и стратегическими (рис. 4).

В зависимости от целей компания выбирает, с помощью каких показателей оценить эффективность брендинга по данной методике.

Проанализировав различные методические подходы к оценке эффективности брендинга, можно заключить, что контактный брендинг, предложенный учеными С. Дэвисом и М. Данном, применительно к сфере ритейла является, на наш взгляд, наиболее целесообразным. Однако, в данной методике не выделены группы

финансовых, экономических и рыночных показателей. Поэтому данную методику необходимо дополнить, в результате чего получится четыре группы показателей (рис. 5).

Показатели восприятия дают оценку отношения потребителей к бренду до его приобретения. Поведенческие показатели характеризуют отношение к бренду после его покупки. С помощью рыночных показателей можно оценить поведение бренда на рынке. Финансовые и экономические показатели указывают на эффективность или неэффективность мероприятий ритейл-брендинга по его продвижению.

Первые две группы показателей (восприятия и поведенческие) обычно определяют с помощью метода анкетного опроса. Рыночные, финансовые и экономические показатели определяют расчетным способом при помощи

формул. Только в совокупности перечисленные группы показателей дают разностороннюю оценку эффективности ритейл-брендинга.

Обсуждение (Discussion)

Использование предложенного интегрированного подхода позволит с учетом многоаспектной природы бренда устанавливать взаимосвязи между потребительскими и финансово-рыночными метриками ритейл-брендинга. Полученные авторами результаты способствуют рациональному решению задачи создания научно-обоснованной и практически применимой модели ритейл-брендинга в розничной торговле. Задачей будущих исследований может быть конкретизация инструментов, позволяющих проводить диагностику и выстраивать стратегию ритейл-брендинга, таких как: трендотчинг, методология

Тактические показатели	Стратегические показатели
<ul style="list-style-type: none"> осведомленность о бренде понимание бренда актуальность бренда доверие к бренду выполнение обещаний бренда предпочтение бренда рассмотрение бренда влияние бренда на решение о покупке выполнение обещания брендом удовлетворенность брендом рекомендация бренда 	<ul style="list-style-type: none"> расширение бренда приобретение покупателей с помощью бренда удержание покупателей бренда покупаемость бренда ценовая премия за бренд приверженность бренду

Рис. 4. Показатели оценки эффективности брендинга С. Дэвиса и М. Данна
 Fig. 4. Branding effectiveness assessment indicators by S. Davis and M. Dunn

Показатели восприятия	Поведенческие показатели	Рыночные показатели	Финансовые и экономические показатели
<ul style="list-style-type: none"> степень заметности бренда уровень уникальности бренда степень ценности бренда для потребителя уровень доверия к бренду 	<ul style="list-style-type: none"> доля новых покупателей, купивших бренд доля постоянных покупателей, приобретаемых бренд уровень удовлетворенности брендом уровень рекомендации другим людям конкретного бренда 	<ul style="list-style-type: none"> доля рынка бренда доля дистрибуции бренда; индекс развития бренда; изменение количества конкурентов бренда 	<ul style="list-style-type: none"> эффективность инвестиций в бренд коэффициент окупаемости мероприятий брендинга изменение количества покупателей бренда изменение размера среднего чека

Рис. 5. Систематизация показателей для оценки эффективности ритейл-брендинга
 Fig. 5. Systematization of indicators for assessing the effectiveness of retail branding

«Ритейл 360°» и *customer experience*.

Заключение (Conclusion)

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что авторы статьи показали особенности создания ритейл-брендинга: цель, задачи, составляющие элементы и этапы развития. Изучив различ-

ные подходы к оценке эффективности брендинга, в статье выделены их преимущества и недостатки, а также сформирована система оценки брендинга применительно к ритейлу. В данной методике отражены основные показатели оценки эффективности ритейл-брендинга, позволяющие проанализировать

долю рынка бренда, индекс его развития, эффективность инвестиций в развитие бренда, окупаемость мероприятий брендинга. Предложенная методика оценки эффективности ритейл-брендинга позволит предприятиям розничной торговли укрепить бренд и поддерживать его на должном уровне.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Методологические аспекты формирования бренда безалкогольной продукции / Т. Н. Байбардина, Е. И. Макринова, О. А. Бурцева, А. А. Романюк // Потребительская кооперация. — 2022. — № 1(76). — С. 14–20. — EDN Y1NNBN.
2. *Малярова, А. П.* Брендинг как управление брендом / А. П. Малярова // Научный аспект. — 2023. — Т. 4, № 6. — С. 473–479. — EDN AAZVME.
3. *Матузенко, Е. В.* Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко, Я. О. Федорова // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 4-3. — С. 629–634. — EDN VVYKHY.
4. *Степченко, Т. С.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Степченко Татьяна Сергеевна. — Шахты, 2011. — 177 с. — EDN QFIHWL.

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ИНФРАСТРУКТУРНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ УЛУЧШЕНИЯ ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ И ИНВЕСТИЦИОННЫХ КОНДИЦИЙ

Marketing Mechanism for Increasing the Infrastructural Attractiveness of Territories in the Context of Improving their Socio-economic Dynamics and Investment Conditions



Костеников Андрей Иванович,

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

Kostennikov Andrey Ivanovich,

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

KostennikovAI@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1587-0741>

В статье представлены концептуальные подходы и организационно-методические рекомендации по совершенствованию элементов маркетингового механизма повышения инфраструктурной привлекательности территорий. Показано, что инвестиционная привлекательность территории, как целевой критерий результативности применения подходов территориального маркетинга к реализации конкурентных преимуществ местности, находится в диалектической взаимосвязи с уровнем инфраструктурной насыщенности и благоприятности местности. Обоснована целесообразность применения системно-трансформационного подхода при решении задач проектирования и прикладного использования компонентов маркетингового механизма повышения инфраструктурной привлекательности территорий. В исследовании предложено для улучшения характеристик инфраструктурной привлекательности региона использовать маркетинговые характеристики энергорайонов как системообразующих элементов инфраструктурного обеспечения территорий. При этом обосновано, что для достижения необходимых маркетинговых эффектов позиционирования территории важно осуществлять комплекс долгосрочных мероприятий по формированию и развитию имиджа региона как инфраструктурно-привлекательной местности. Представленные результаты исследования вносят вклад в теорию и методический базис территориального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг территорий; маркетинг энергетической инфраструктуры; маркетинговый механизм; маркетинговая деятельность; инфраструктурная привлекательность территорий; имидж территорий.

The article presents conceptual approaches and organizational and methodological recommendations for improving the elements of the marketing mechanism of increasing the infrastructural attractiveness of territories. It is shown that the investment attractiveness of the territory, as a target criterion of the effectiveness of the application of territorial marketing approaches to the implementation of competitive advantages of the area, is in a dialectical relationship with the level of infrastructural saturation and favorability of the area. The expediency of applying the system-transformation approach in solving the problems of designing and applied use of components of the marketing mechanism of increasing the infrastructural attractiveness of territories is substantiated. The study proposes to use marketing characteristics of energy districts as system-forming elements of infrastructure provision of territories to improve the characteristics of infrastructural attractiveness of the region. It is substantiated that in order to achieve the necessary marketing effects of the territory positioning it is important to implement a set of long-term measures to form and develop the image of the region as an infrastructurally attractive area. The presented research results contribute to the theory and methodological basis of territorial marketing.

Keywords: marketing of territories; marketing of energy infrastructure; marketing mechanism; marketing activities; infrastructure attractiveness of territories; image of territories.

Вступление (Introduction)

Современные направления развития маркетинга инфраструктуры проистекают из его сопряжения со стратегическими векторами-компонентами территориального маркетинга [1]. Инфраструктура в этом контексте является факторной переменной и одновременно инструментом конкурентной борьбы территорий за инвестиционные, человеческие и производственные ресурсы.

Различные отрасли инфраструктуры по-разному формируют маркетинговые черты территории в единстве их имиджево-репутационных характеристик и, по сути, территориального бренда. Транслируемый инфраструктурой нарратив «инфраструктурно-насыщенная территория» является собирательным образом, в котором сочетаются свойства-характеристики инфраструктурно-транспортной и жилищно-коммунальной

развитости, информационно-телекоммуникационной обеспеченности, финансово-инфраструктурной насыщенности, производственно-инфраструктурной функциональности, социально-инфраструктурной полноценности и т.п. Следовательно, посредством выражения инфраструктурных доминант представляется возможным исследовать и обосновывать перспективные направления совершенствования территориального маркетинга.

Игнорирование маркетинговых аспектов инфраструктурного насыщения территорий приводит к долгосрочным, накопительным эффектам негативно-разрушительного плана. К такому выводу приходит Ф. Котлер, при изучении практик развития отдельных территорий, когда им в составе группы исследователей зафиксировано недополучение экономических эффектов от мобильности трудовых ресурсов, притока туристов и скорости движения товаров, развития новых секторов экономики, предпосылки к которому были образованы вследствие запаздывающего режима обеспечения инфраструктурными благами [2].

Если же рассматривать маркетинг инфраструктуры как часть маркетинга территории, то релевантными в этом контексте будут категории «инфраструктурно-привлекательная» и «инфраструктурно-непривлекательная» территория.

Под инфраструктурно-привлекательной территорией мы подразумеваем местность в её административной градации и границах, обладающей и предоставляющей для различных категорий потребителей уникальное ценностное предложение инфраструктурного характера, способствующее реализации конкурентных преимуществ за счет раскрытия собственного человеческого, предпринимательского и ресурсного потенциала укоренившимися резидентами и привлекаемыми рыночными агентами с перспективой укоренения. Инфраструктурно-привлекательная территория демонстрирует миграционный прирост, активизацию экономико-хозяйственной, селитебной, предпринимательской деятельности и увеличение количества инвестиционных

проектов. Она воспринимается как место с комфортными условиями проживания, реализации креативного, социального и демографического капитала, ведения бизнеса и размещения инвестиций, способных дать прирост капитализации в будущих периодах.

В то же время инфраструктурно-непривлекательная территория выступает антагонистом. Имеющееся состояние инфраструктурных сегментов способствует выработке мнения рыночных агентов, потребителей и заинтересованные стороны о такой территории как неперспективного территориально-рыночного сегмента осуществления рыночных транзакций, ведения экономико-хозяйственной, предпринимательской и социальной деятельности, места с низкими жизненными и инвестиционными возможностями в настоящем и в будущих периодах.

Исходя из этого проблема повышения инфраструктурной привлекательности территорий в контексте улучшения их социально-экономической динамики и инвестиционных кондиций является актуальной и значимой и требует обоснования модифицированных маркетинговых механизмов своего разрешения в русле использования территориально-маркетинговых подходов и парадигм.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Чтобы проследить взаимосвязь и взаимозависимость активизации маркетинговой деятельности и развития маркетингового инструментария стимулирования сферы энергетической инфраструктуры с процессами формирования лояльности потребителей к территории и на этой основе повышения её инвестиционной привлекатель-

ности обратимся к методической платформе системного анализа и моделирования экономических систем.

Для верификации предполагаемой диалектики мы будем использовать эвристический потенциал системного анализа, а конкретно — метод построения системных диаграмм [3]. Методика построения системных диаграмм, или если быть точнее — системных архетипов, позволяет на более высоком уровне системного обобщения устанавливать совокупность связей «причинности» при объяснении тех или иных явлений и процессов в экономике. Использование метода построения системных диаграмм при изучении диалектики повышения инвестиционной привлекательности территории на основе активизации маркетинговой деятельности позволяет осуществить экспликацию системных факторов и их взаимосвязей. При этом построенный системный архетип изучаемой диалектики обладает высокой степенью универсальности и может быть использован в любых регионах при изучении маркетинговой деятельности в сфере энергетической инфраструктуры.

В результате нами реализована попытка построить системную диаграмму (системный архетип) изучаемой причинно-следственной связи повышения инвестиционной привлекательности территории на основе активизации маркетинговой деятельности в сфере энергетической инфраструктуры (рис. 1). Особое внимание в диаграмме нами уделяется контурам.

1) Усиливающие контуры «Генерирующие компании — Сетевые компании»; «Сетевые компании — Сбытовые компании»; «Сетевые компании —

Маркетинговая деятельность»; Сетевые компании – Реализация энергии потребителям; «Генерирующие компании – Сбытовые компании», «Генерирующие компании – Маркетинговая деятельность», «Генерирующие компании – Реализация энергии и мощности оптовым потребителям»; «Сбытовые компании – Реализация энергии и мощности розничным потребителям»; «Сбытовые компании – Маркетинговая деятельность»;

2) Уравновешивающие контуры «Маркетинговая деятельность – Условия деятельности»; «Рынок товаров и услуг энергоинфраструктуры – Реализация энергии и мощности».

На основании представленного системного архетипа далее производилось обоснование маркетингового механизма повышения инфраструктурной привлекательности территорий.

Перспективы повышения инвестиционной привлекательности территорий в рамках реализации подходов территориального маркетинга и его проблемно-тематической области, отвечающей за маркетинговую деятельность инфраструктурного сектора территории, могут быть связаны с поиском новых, эффективных с позиций потребителей и территории форм и сочетаний объектов и узлов энергетической инфраструктуры, имплементация которых позволяла бы позиционировать местность как инфраструктурно-благоприятную. В данном аспекте «чистые» маркетинговые аспекты тесным образом переплетаются с технико-технологической составляющей. Практика инфраструктурно-насыщения территорий объектами энергетической инфраструктуры показывает, что

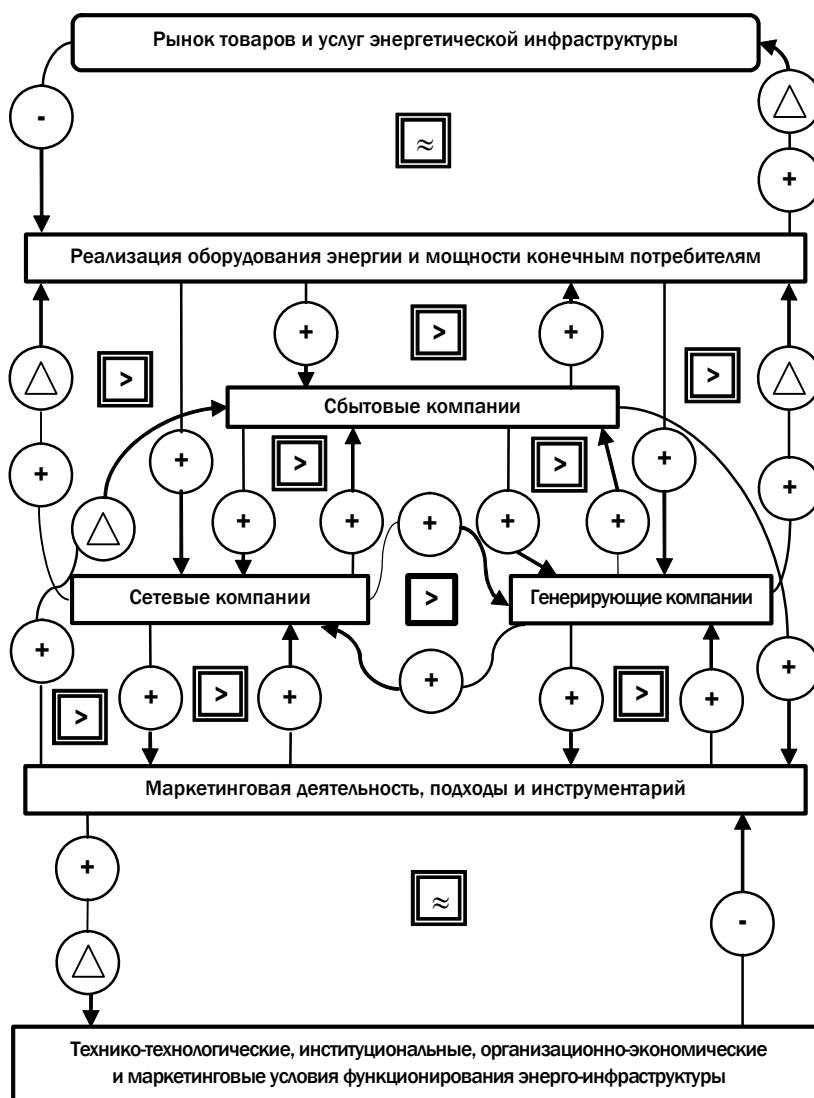


Рис. 1. Системная диаграмма повышения инвестиционной привлекательности территории на основе активизации маркетинговой деятельности в сфере энергетической инфраструктуры

Fig. 1. System diagram of increasing the investment attractiveness of the territory based on the activation of marketing activities in the field of energy infrastructure

Условные обозначения, используемые в системной диаграмме:

Символ	Значение
↓	вектор прямых и обратных связей между участниками рынка
+	усиливающий тип связей
-	уравновешивающий (ослабляющий) тип связей
>	усиливающий контур
≈	уравновешивающий (ослабляющий) контур
Δ	временная задержка

в настоящее время выработано несколько действенных вариантов улучшения имиджевых характеристик местности посредством решения проблемы инфраструктурных дефицитов. Это энергетические кластеры, парки альтернативной энергетики и энергорайоны (ЭР) [4].

И если энергетические кластеры и парки альтернативной энергетики, рассматриваемые в качестве рыночных объектов с уникальным сочетанием маркетинговых аспектов, являются достаточно распространенными участниками рынка услуг

энергетической инфраструктуры, то ЭР до этого момента не были рассмотрены в качестве единиц инфраструктурной обеспеченности территорий с выделением и описанием новых маркетинговых аспектов, влияющих на конкурентное позиционирование территории и улучшение её инвестиционно-привлекательных характеристик. В этой связи целью исследования будет идентификация энергорайонов как единиц инфраструктурной обеспеченности территорий с новым составом маркетинговых аспектов, описание этих аспектов с позиций их определяющего влияния на прирост инвестиционной привлекательности территорий, а также разработка организационно-методического обеспечения процессов формирования благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного ЭР. Все это в совокупности позволит модифицировать и дополнить маркетинговый механизм повышения инфраструктурной привлекательности региона для улучшения социально-экономической динамики и инвестиционных кондиций.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

1. Энергетические районы как системообразующие единицы инфраструктурной обеспеченности регионов

Энергетические районы как единицы инфраструктурной обеспеченности региона или его отдельных внутрирегиональных территорий (в таком случае мы будем говорить о «локальных энергорайонах») позволяют одновременно подойти к использованию территориально-технологической близости объектов энергетической инфраструктуры в целях как развития рынков соответствующих

товаров и услуг, так и территорий их функционирования. Это обеспечивается за счет имманентных преимуществ, которые несет в себе ЭР как единица инфраструктурной обеспеченности территории:

- ◆ использование общей инфраструктуры сетевых и сбытовых компаний при обеспечении новых или труднодоступных конечных потребителей в энергодефицитных региональных инфраструктурных системах;
- ◆ приближение источников генерации к конечным потребителям за счет включения в инфраструктуру ЭР источников альтернативной генерации (солнечные и ветропарки, модульные биоэнергетические установки, геотермальные станции и т.д.);
- ◆ территориальная привязка при проектировании новых инфраструктурных объектов социальной, производственной и сервисной направленности, новых производственных субъектов и зон жилой застройки, а также временных и новых населенных пунктов к имеющимся объектам энергетической инфраструктуры;
- ◆ возможности гибкого использования механизмов частно-государственного и корпоративно-государственного партнерства при решении задач повышения инфраструктурной привлекательности территорий;
- ◆ потенциал рыночной мобильности различных организационно-правовых форм создания и деятельности генерирующих, сетевых и сбытовых участников энерго-инфраструктуры в рамках ЭР, обеспечивающийся за счет активного учреждения и вывода на рынок энерго-инфраструктурных услуг малых предприятий;

- ◆ отсутствие институциональных, информационных и иных ограничений на использование бренда энергорайона, а также его имиджа и репутации для позиционирования территории как инфраструктурно-благоприятной и привлечения населения, бизнеса и инвесторов к реализации будущих инфраструктурных и иных проектов.

Модельный регион — Белгородская область, как показал маркетинговый анализ её обеспеченности объектами энергетической инфраструктуры, относится к энергодефицитным субъектам — в самом регионе генерируется незначительная доля потребляемой энергии. Кроме того, регион характеризуется инфраструктурной тупиковостью и пограничностью, что накладывает ряд ограничений на модернизацию и развитие Белгородского энергорайона как единицы инфраструктурной обеспеченности. Следовательно, при решении маркетинговой проблемы повышения инвестиционной привлекательности Белгородской области за счет улучшения характеристик её энерго-инфраструктурной обеспеченности требуется научно-методическое обоснование решения следующих задач:

- ◆ выработка маркетингового обеспечения для реализации регионального проекта формирования энергорайона как агрегированной единицы инфраструктурной обеспеченности;
- ◆ формирование благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного энергорайона, что позволит закрепить и усилить релевантные параметры инвестиционной привлекательности территорий.

Далее представим результаты решения обозначенных задач.

Непосредственно формирование ЭР в свете концепции территориальной продуктовой мультиполезности мы предлагаем осуществлять на базе рыночно-продуктового подхода. Он отвечает основным постулатам концепции территориального маркетинга. При этом, под маркетинговым обеспечением проекта формирования энергорайонов мы предполагаем обоснование объективной необходимости его создания и модернизации, определение ры-

ночных границ деятельности его основных инфраструктурных участников, а также всестороннее маркетинговое сопровождение этого проекта. Основные предлагаемые компоненты и стадии маркетингового обеспечения рыночно-инфраструктурного проекта по формированию ЭР представлены в *таблице 1*.

Для создания ЭР как новой единицы инфраструктурной обеспеченности региона необходим специальный порядок действий, логика реализации которых должна обладать конечностью, результа-

тивностью и универсальностью в такой степени, чтобы их можно было применить в различных регионах при решении аналогичной задачи, тем самым повышая практическую значимость нашего предложения. Подобного рода логический порядок действий можно представить в виде сетевого графа (*рис. 2*).

Представленный сетевой граф формирования ЭР уникален тем фактом, что логика и содержание его процедур отталкиваются от результатов предварительного маркетингового анализа и основаны на

Таблица 1

Структура маркетингового обеспечения рыночно-инфраструктурного проекта по созданию энергорайонов и его стадии

Table 1. Structure of marketing support of market-infrastructure project on creation of energy districts and its stages

Компоненты	Процедуры	Маркетинговый результат
Маркетинговые исследования общего плана	Маркетинговое исследование рыночных предпосылок и потребностей рынка по формированию энергорайона	Обоснование объективной необходимости принятия решения о формировании ЭР
	Маркетинговое исследование производственного потенциала ЭР	Сегментация инфраструктуры внутри ЭР, выявление связей
	Маркетинговое исследование ресурсной базы энергорайона	Обоснование зонального расположения объектов ЭР
	Изучение конкурентной среды	Рыночная сегментация деятельности ЭР, систематизация конкурентных преимуществ ЭР, его позиционирование в регионе
Идентификация запросов рынка и продуктовых предпочтений основных категорий потребителей (населения, бизнеса, инвесторов)		
Маркетинговый анализ	Анализ рыночных параметров территории	Разработка маркетинговой концепции ЭР, маркетинговое обоснование его структуры и основных модулей (производство-передача-сбыт)
	Анализ потребительского поведения	
	Анализ бизнес- и инвестиционной активности	
	Маркетинговый анализ рынка труда	
	Анализ стратегических факторов конкурентной среды	Сценарное прогнозирование перспективного развития
	Анализ конкурентоспособности продуктов и услуг	Формирование концепта продуктовой линейки ЭР
	Анализ инфраструктурных дефицитов на рынке	Разработка проектов сопутствующих инфраструктурных «инъекций»
	Анализ рыночных потребностей в разрезе групп потребителей	Спецификация продукта, оценка маржинальности сбыта продуктовых позиций
	Анализ потребительских ожиданий	
Анализ эффективности программ и мероприятий по повышению лояльности	Разработка комплекса маркетинга для ЭР	
Комплекс маркетинга	Разработка товарно-ассортиментной политики ЭР	Формирование пакета предложения
	Разработка ценовой политики в отношении основных категорий клиентов	Ценовое стимулирование потребителей
	Обеспечение сбыта и формирование условий для заключения сделок	Доведение продукта до конечного потребителя
	Разработка коммуникационной политики взаимодействия с основными группами потенциальных потребителей	Разработка целостной инструментальной стратегии продвижения товаров и услуг ЭР, организация вовлечения новых клиентов и обеспечения условий для удовлетворения потребностей потребителей
	Маркетинг персонала	
	Организация текущего сопровождения потребителей, клиентской поддержки, разработка программ сервиса и т.д.	

рыночно-продуктовом подходе к обоснованию товарной концепции рыночной ориентации энергорайона и его генерирующих, сетевых и сбытовых компонентов.

При этом реализация представленного сетевого графа предполагает важный этап – определение структуры ЭР и создание новых объектов энерго-инфраструктурного обеспечения. Для рациональной компоновки поэлементной структуры ЭР рекомендуем использовать следующие критерии отбора инфраструктурных компонентов:

- ◆ географическая и технологическая близость;
- ◆ необходимая мощность (для генерирующих элементов) и потенциал производственной технико-технологической модернизации;
- ◆ эффективность текущей деятельности и рыночная активность;
- ◆ позитивный или нейтральный имидж и репутация как надежных агентов энерго-инфраструктурного обеспечения территории.

Рекомендуемая рыночно-ориентированная структура энергорайона как единицы инфраструктурной обеспеченности территорий представлена на *рисунке 3*.

2. Маркетинговая стратегия формирования и развития благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного ЭР

Разработка любой маркетинговой стратегии улучшения имиджа предусматривает маркетинговое целеполагание, формулировку принципов формирования и реализации её направлений, использование сценарного подхода к моделированию желаемого «образа будущего»,

обоснование механизмов реализации и маркетингового контроля за промежуточными и конечными результатами, определение хронологических и рыночных границ влияния [5, 6]. При этом, мы исходим из того обстоятельства, что доминантным энерго-инфраструктурным базисом при формировании имиджа территорий региона как инфраструктурно-благоприятной местности бу-

дет являться предложенный нами энергорайон с пакетом инвестиционных предложений по его структурной модернизации в сегменте генерации энергии.

Разработка стратегии формирования и развития благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного энергорайона в нашем представлении это не только логическая последовательность реализации определенного

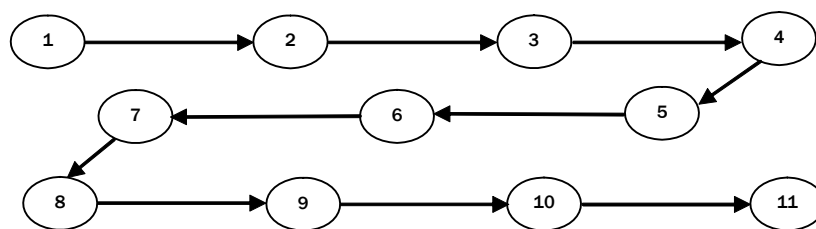


Рис. 2. Унифицированный сетевой граф формирования энергорайонов как новых единиц инфраструктурной обеспеченности территорий региона

Fig. 2. Unified network graph of formation of energy districts as new units of infrastructure provision of the region's territories

Семантика цифровых ярлыков: 1 – Маркетинговые исследования; 2 – Маркетинговый анализ; 3 – Идентификация типа региона по достаточности собственных энергоресурсов; 4 – Идентификация энергоинфраструктурных дефицитов; 5 – Принятие решения о создании (модификации) ЭР; 6 – Обоснование структуры участников энергорайона в единстве генерирующих, сетевых и сбытовых компаний; 7 – Создание новых объектов энергетической инфраструктуры; 8 – Проектирование модифицированной производственно-технологической цепочки; 9 – Расчет показателей рыночной эффективности ЭР; 10 – Включение ЭР в состав инфраструктурного комплекса региона; 11 – Позиционирование региона как территории с имиджем инфраструктурно-благоприятной местности.

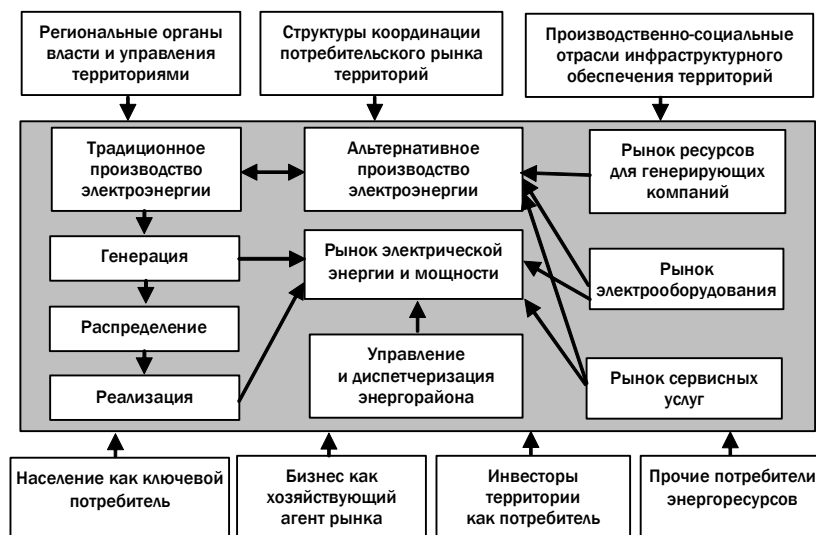


Рис. 3. Блочная матричная модель энергорайона как единицы инфраструктурной обеспеченности территорий региона

Fig. 3. Block-matrix model of the energy district as a unit of infrastructure provision of the region's territories

набора действий, но и процесс, обладающий, с учетом его цели, «маркетинговой технологичностью», содержательно наполняющей сущность имиджевой стратегии новыми существенными условиями (маркетинговыми клаузулами), ведущими к легализации экспериментальной практики управления имиджевыми параметрами объектов энергетической инфраструктуры.

Непосредственно рамочный порядок разработки маркетинговой стратегии формирования и развития благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного энергорайона представлен на *рисунке 4*.

Конкретизируя содержание рисунка 4, укажем, что целью маркетинговой стратегии формирования и развития благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного ЭР по нашему замыслу должно являться создание и поддержание в перспективно-продолженном временном периоде таких имиджево-репутационных характеристик энергетической инфраструктуры, которые бы способствовали привлечению потенциальных потребителей и резидентов на территорию, деятельность которых, в свою очередь, приводила бы к ускорению территориальной социально-экономической динамики, что в сочетании с конструированием образа региона как инфраструктурно-благоприятной местности позволяла бы выстраивать долгосрочные отношения с отраслевыми и институциональными инвесторами.

Очерчивая временные и рыночно-уровневые границы проекта стратегии, мы предполагаем, что горизонт планирования может составить 5 лет (до 2028 года) с возможностью пролонгации до

2030 года. При этом мы отталкиваемся от инерционно-накопительного характера видимых и осязаемых эффектов (маркетинг-плюсов) реализации стратегии, когда действие полученных непосредственно в период осуществления плана целевых мероприятий результатов будет ощущаться и в дальнейшем уже после завершения срока пред-

полагаемого выполнения маркетинговых императивов.

Рыночно-уровневые границы целевого воздействия мероприятий стратегии формирования и развития благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного энергорайона мы предлагаем сегментировать по трем стратам:

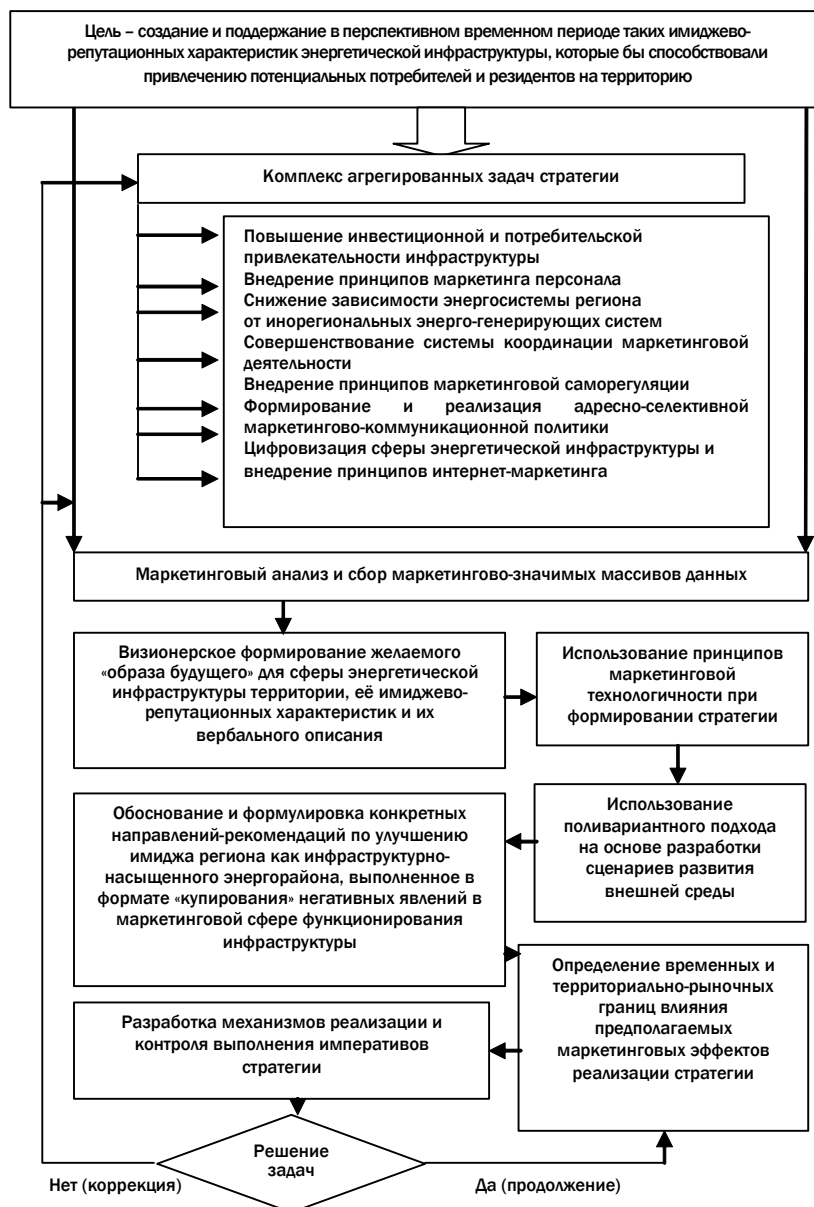


Рис. 4. Авторский алгоритм разработки стратегии формирования и развития благоприятного имиджа региона как инфраструктурно-насыщенного энергорайона

Fig. 4. Author's algorithm for developing a strategy of formation and development of a favorable image of the region as an infrastructure-rich energy district

- А) 1-й уровень — зона целевого воздействия — 2026 год (представлена совокупностью объектов энергетической инфраструктуры, потребителей их услуг в пределах территории технологического охвата);
- Б) 2-й уровень — зона ощутимого влияния — 2028 год (вторичные потребители, заинтересованные стороны и прочие контактные аудитории в границах территории технологического охвата);
- В) 3-й уровень — зона формирования отклика — 2030 год (агенты рынка, потребители и стейкхолдеры в смежных территориях).

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, отметим, что комплексная задача совершен-

ствования механизма повышения инфраструктурной привлекательности территорий в контексте улучшения их социально-экономической динамики и инвестиционных кондиций предполагает периодический пересмотр в дальнейшем концептуальных положений общей теории территориального маркетинга, которые являются основой для обоснования направлений проведения маркетинговых преобразований в сфере инфраструктурной обеспеченности регионов. К ним отнесены:

- 1) маркетинговое обоснование, кампания по продвижению и сопровождение проектов в сфере развития энергетической инфраструктуры;

- 2) маркетинговое обоснование новых энергорайонов как новых единиц инфраструктурной обеспеченности с новым составом маркетинговых аспектов;
- 3) целенаправленное формирование благоприятного конкурентного имиджа региона как инфраструктурно-привлекательной территории.

Реализация этих направлений на практике в совокупности формирует предпосылки по привлечению инвестиционных агентов в регион, повышению его инфраструктурной привлекательности для населения и бизнеса.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Боталова, М. Е.* Маркетинг инфраструктуры как самостоятельное направление маркетинга территорий: Ключевые теоретические подходы, определения и проблемы / М. Е. Боталова // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 3(47). — С. 31–41. — DOI 10.37124/20799136_2021_3_47_31. — EDN GCGGTA.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: монография / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 376 с.
3. *Braun, W.* The System Archetypes [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.albany.edu/faculty/gpr/PAD724/724WebArticles/sys_archetypes.pdf (дата обращения: 12.11.2023).
4. *Анисимов, С. М.* Разработка системы маркетингового обеспечения проектов создания кластеров на основе продукто-рыночной специализации / С. М. Анисимов // Интернет-журнал Науковедение. — 2014. — № 3(22). — С. 5. — EDN STRHXP.
5. *Бачерикова, М. Л.* Маркетинговые технологии формирования благоприятного имиджа территории: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Бачерикова Мария Леонтьевна, 2018. — 328 с. — EDN UCZTSN.
6. *Висторобская, Е. Н.* Маркетинг территорий как основа повышения стратегической привлекательности муниципального образования / Е. Н. Висторобская, М. В. Емельянова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2021. — № 1(86). — С. 207–216. — DOI 10.21295/2223-5639-2021-1-207-216. — EDN DJEQU.

ДАШБОРДЫ В ОБРАЗОВАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Dashboards in education as a marketing communication tool



Сирбиладзе Кетеван Китаевна,

старший преподаватель, Финансовый Университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Sirbiladze Ketevan Kitayevna,

Senior Lecturer, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

kksirbiladze@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5316-3485>



Попова Татьяна Сергеевна,

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

Popova Tatiana Sergeevna,

PhD in Economics, Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Russia

Tanya930@rambler.ru

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

Статья посвящена исследованию и анализу применения дашбордов в образовании. Дашборды на сегодняшний момент становятся все более популярным инструментом в образовательных учреждениях, так как позволяют визуализировать и анализировать данные, связанные с учебным процессом. В статье рассматривается, каким образом использование дашбордов способствует оптимизации образовательного процесса, включен обзор существующих исследований и практик по использованию дашбордов в осуществлении коммуникационного взаимодействия с получателями образовательных услуг. Автор подчеркивает потенциал дашбордов в образовании для повышения качества принятия решений на основе данных, персонализации обучения. Статья нацелена на привлечение внимания преподавателей, администраторов образовательных учреждений к значению дашбордов в контексте современной образовательной среды и предложение практических рекомендаций по их успешному внедрению в процесс оказания образовательных услуг.

Ключевые слова: образование; визуализация данных; персонализация образования; ключевые метрики; рынок образования.

The article is devoted to the research and analysis of dashboards application in education. Dashboards are currently becoming an increasingly popular tool in educational institutions, as they allow visualising and analysing data related to the educational process. The article discusses how the use of dashboards contributes to the optimisation of the educational process, includes a review of existing research and practices on the use of dashboards in the implementation of communication interaction with the recipients of educational services. The author emphasises the potential of dashboards in education to improve the quality of data-based decision-making and personalisation of learning. The article is aimed at drawing the attention of teachers, administrators of educational institutions to the importance of dashboards in the context of modern educational environment and offering practical recommendations for their successful implementation in the process of providing educational services.

Keywords: education; data visualization; personalisation of education; key metrics; education market.

Введение (Introduction)

В целях привлечения получателей образовательных услуг, их удержания в учебном заведении, укрепления имиджа и репутации образовательной организации, обеспечения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией важную роль играют маркетинговые коммуникации. Помимо этого эффективные маркетинговые коммуникации помогают учреждениям образовательной сферы выделяться в конкурентной среде,

привлекать талантливых учащихся и сильных педагогов, а также поддерживать долгосрочные отношения с местным сообществом и органами власти [1]. Для более наглядной визуализации «эффективности» взаимодействия образовательного учреждения с его целевой аудиторией все чаще используют современные инструменты анализа и мониторинга ключевых показателей «производительности» организации (КР). Одним из таких действенных ин-

струментов можно считать дашборды.

Дашборды наглядно демонстрируют текущую ситуацию в компании, выявляют те направления деятельности, которые работают эффективно, а также те, над которыми следует провести определенную работу и корректировку. КР в данном случае являются показателями, которые образовательная организация определяет как важные критерии эффективности.

Дашборды представляют данные, которые сложны для восприятия, в упрощенном формате с использованием инфографики (диаграмм, графиков и таблиц). Это, в свою очередь, позволяет увидеть общую картину, выделяя при этом главные элементы.

Прежде чем оценить способы применения дашбордов в образовании, полезно рассмотреть те вопросы, которые рекомендуется задавать перед определением ключевых показателей эффективности. Например:

1. Какая главная цель у дашборда? К примеру, данной целью может быть представление заинтересованным сторонам наиболее важных показателей: доходы, трафик, конверсии и др.

2. Какие данные необходимо получить? Это могут быть архивные данные с целью определения тенденций и осуществления дальнейшего прогнозирования спроса.

3. Каким образом можно измерить прогресс деятельности образовательного заведения? Необходимо выбрать те показатели, с помощью которых можно отслеживать и оценивать успех маркетинговых коммуникаций и применяемых бизнес-стратегий: оценка удовлетворенности и лояльности клиентов, рост продаж и др.

4. Какие показатели направят руководство на принятие определенных решений? К примеру, отчеты об эффективности затрат, показателях удержания клиентов, производительности сотрудников учебного заведения и др.

Качественный дашборд предоставляет возможность:

- ◆ отслеживать закономерности, которые могли остаться незамеченными среди баз данных;
- ◆ определить близость к достижению целей, а также необходимость их корректировки;

- ◆ выявлять и устранять проблемы на ранних этапах;
- ◆ сравнивать производительность с целью оценки прогресса и устранения недостатков;
- ◆ отслеживать тенденции, чтобы прогнозировать будущие показатели более качественно.

Помимо этого, дашборды могут быть использованы для решения проблемы обеспечения прозрачности управления общественными финансами [2] — в частности, наглядно показывать объёмы расходов на финансовое обеспечение учебного заведения бюджетной сферы.

Дашборды являются эффективным средством маркетинговых коммуникаций, так как маркетологи получают ценную информацию о производительности и результативности их маркетинговых кампаний: число посетителей на сайте, конверсионные показатели, статистику по рекламным кампаниям и иные метрики, позволяющие измерять успех рыночных усилий. Применение дашбордов позволяет оперативно определить, какие рекламные каналы приносят наибольшую эффективность и оперативный результат, кроме этого, могут сравниваться всевозможные маркетинговые источники трафика и определять, на чем можно сосредоточить усилия для достижения наилучших результатов. При этом дашборды предоставляют возможность выявления трендов и паттернов, на основе этого маркетологи могут принимать более информированные решения и адаптировать коммуникативные стратегии в режиме реального времени.

Другое преимущество использования дашбордов в образовательном маркетинге заключается в повышении прозрачности и коммуникации внутри команды. Дашборды предоставляют всем заин-

тересованным сторонам доступ к актуальным данным и аналитике, что помогает улучшить процесс совместного принятия решений. Руководство и сотрудники образовательной организации при этом тоже могут ознакомиться с ситуацией и обсудить необходимость определенных корректив маркетинговых усилий.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В образовательной системе дашборды являются методом предоставления информации об учащих-ся, а также о педагогических работниках. К примеру, такая визуализация данных может помочь преподавателям принимать решения на основе данных, способствовать их профессиональному росту. На сегодняшний момент вопрос применения дашбордов в образовании изучен в минимальной степени, но имеются работы, чьи авторы уделяли интерес данной проблематике. Так, Гиматдинова Р. Р. отмечает, что современные цифровые технологии позволяют оперировать большими данными, и извлекать из них новые полезные данные. Актуальным встает вопрос об освоении и применении педагогами интеллектуального анализа образовательных данных [3].

Стоит отметить, что использование дашбордов в российском образовании чаще всего отслеживается в контексте получения информации о самой образовательной системе. Например, в работах Е. В. Бенко и Б. П. Томина [4] рассмотрены примеры дашбордов, отображающих результаты системы образования и результаты системы оценки качества образования конкретного региона. В работе использовались данные, отображенные на сайте ситуационно-информационного центра «Образование

в Челябинской области» <https://stats.rcokio.ru>. Главной целью данного информационного ресурса является агрегация инфографики по различным направлениям системы образования области для быстрого доступа к ним всех заинтересованных лиц. Дашборд, представленный на главной странице сайта, можно увидеть на *рисунке*.

На данном дашборде можно увидеть, что представлена панель управления с несколькими фильтрами, которые позволяют оценить активность использования платформы на различные даты как на региональном, так и на муниципальном уровнях. С целью оценки динамики данных на дашборде представлен график с данными по итогам каждой недели, а для оценки текущего состояния и сопоставления его с прошлыми значениями продемонстрированы сводки ключевых метрик. Для выгрузки сведений по отдельным организациям расположена сводная таблица, а условное форматирование позволяет на интуитивном уровне отличить организации с различными динамиками активности.

В работе Кустицкой Т. А. и ее соавторов рассматривается проблема информирования обучающихся о динамике и прогнозах успешности обучения с помощью дашбордов учебной аналитики, проводится анализ эффективности применения данного инструмента для повышения успеваемости обучающихся [5].

Результаты (Results)

Использование цифровых технологий в образовании стало базовым направлением во многих учебных сферах (как в частной, так

и бюджетной). На сегодняшний момент, особенно в условиях онлайн-обучения и гибридного метода образования преподаватели постоянно принимают какие-либо решения: во время, до и после учебного процесса для того, чтобы поддерживать необходимый уровень коммуникационного взаимодействия с обучающимися и другими заинтересованными сторонами.

Рассмотрим преимущества применения дашбордов в образовательных организациях на примере высшего учебного заведения (*табл.*)

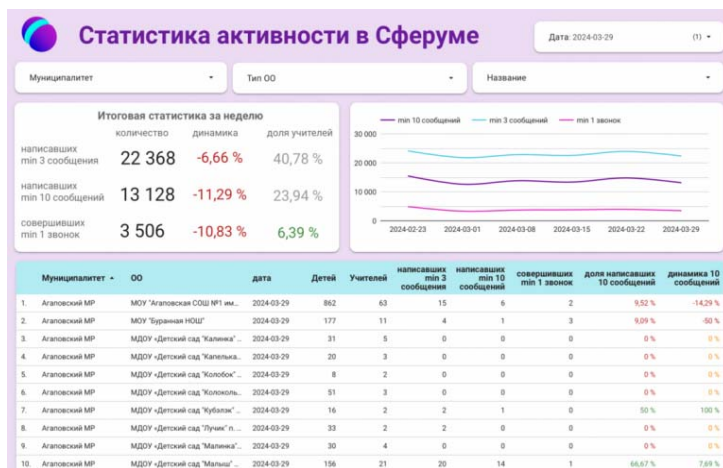


Рис. Пример использования дашборда в образовании
Fig. Example of dashboard use in education

Таблица

Преимущества применения дашбордов в образовательных организациях
Table. Advantages of using dashboards in educational organisations

Для администрации	Для преподавателей
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность оценки эффективности работы преподавателей, качества их работы, а также сравнение их результатов с другими преподавателями. • Контроль посещаемости мероприятий преподавателями. После анализа нескольких баз данных по посещаемости различных мероприятий внутри учебного заведения может быть составлен дашборд, наглядно показывающий, какие мероприятия были наиболее интересными для преподавателей • Осуществление контроля выполнения планов и задач. Наглядная инфографика, представленная в дашборде, позволяет контролировать выполнение планов и задач учебного заведения, оценивать результаты и на их основе принимать решения. • Оценка эффективности использования ресурсов. Анализ данных дашборда помогает оценить эффективность использования ресурсов учебного заведения, выявить недостатки и предложить пути улучшения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мониторинг прогресса студентов. Появляется возможность отслеживать прогресс студентов в рамках учебного плана, определять их ошибки и предоставлять дальнейшие рекомендации по улучшению. • Отслеживание посещаемости занятий и определение направлений и тем, вызывающих наибольший интерес у студентов. • Контроль успеваемости студентов. Дашборд может продемонстрировать данные таким образом, что преподаватель сможет контролировать успеваемость студентов, выявлять отстающих обучающихся и предпринимать соответствующие меры. • Анализ результатов экзаменов. Создание наглядного дашборда позволит проанализировать результаты экзаменов, выявить основные проблемы студентов, их слабые стороны и разработать рекомендации по их улучшению, а также корректировке контрольно-измерительных материалов. • Оценка удовлетворенности студентов учебным процессом. На основе проведенных социологических опросов и иных методов преподаватели или руководители структурных подразделений могут создавать дашборды, которые наглядно показывают уровень удовлетворенности студентов. В данном случае могут быть выявлены проблемные вопросы и внесены соответствующие изменения в учебные программы и учебный процесс.

Итак, можно резюмировать, что дашборды позволяют не только отображать информацию в более понятном виде, но и отслеживать изменения в различные отрезки времени и определять, какие факторы повлияли на эти изменения.

Обсуждение (Discussion)

На базе преимуществ создания дашбордов, указанных в таблице, можно привести следующий пример. В первую очередь, стоит отметить, что оценка эффективности работы преподавателей среди администрации — достаточно актуальная тема. Если сформировать определенные метрики, по которым можно оценивать эффективность работы преподавателя, а наиболее важные из них представить в виде дашборда, то можно получить визуальные данные: как по определенному преподавателю, так и сгруппировать их по структурным подразделениям или другим группам. Можно предложить несколько метрик, на основе которых сформируется определенный портрет эффективности преподавателя:

- ◆ средний балл студентов на зачетах и экзаменах у данного преподавателя;
- ◆ количество публикаций преподавателя в журналах ВАК, РИНЦ, Web of Science, Scopus, количество цитирований [6];
- ◆ отзывы студентов о преподавателе (например, после проведенных опросов);
- ◆ уровень вовлеченности студентов в научную деятельность под руководством данного преподавателя;
- ◆ количество удостоверений о пройденных повышениях квалификации;
- ◆ количество рабочих программ и курсов (и соответствующих их актуализаций), разработанных данным преподавателем.

Данные метрики могут быть дополнены, и наиболее важные из них можно представить в виде наглядного дашборда с соответствующими данными.

Заключение (Conclusion)

В заключение можно обозначить важность использования дашбордов для мониторинга и анализа данных в образовательных учреждениях. Они позволяют

достаточно оперативно получать информацию о прогрессе учащихся, выявлять проблемные точки, а также определять эффективные методы обучения.

Данный инструмент аналитики позволяет собирать, обрабатывать и представлять данные в удобной, визуальной форме, обеспечивая легкий доступ к ключевым метрикам и *KPI*. Дает возможность анализировать эффективность стратегии, принимать оперативные решения и оптимизировать маркетинговые усилия.

Дашборды могут способствовать оптимизации коммуникаций между административными подразделениями и профессорско-преподавательским составом, а также облегчить принятие обоснованных решений на основе объективных данных. На основе вышеизложенных фактов можно сделать вывод о том, что использование дашбордов в образовании — актуальное и перспективное направление, способствующее повышению качества образовательного процесса, что в свою очередь влечет повышение уровня лояльности получателей образовательных услуг.

ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко, Т. С.* Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования / Т. С. Степченко, Т. В. Ходырева // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 11-2(52). — С. 414–419. — EDN SZXHRJ.
2. *Балынин, И. В.* Комплекс предложений по повышению прозрачности общественных финансов в Российской Федерации / И. В. Балынин // Аудит и финансовый анализ. — 2018. — № 4. — С. 80–84. — EDN VPKJZO.
3. *Гиматдинова, Р. Р.* Применение технологии дашборд для оценки качества и эффективности образовательной деятельности / Р. Р. Гиматдинова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: Материалы XIX Международной научно-практической конференции, Омск, 06–07 октября 2022 года / Под общей редакцией Е. В. Кулагиной. — Омск: Омский государственный технический университет, 2022. — С. 106–110. — EDN SNPNUM.
4. *Бенко, Е. В.* Дашборд как эффективный инструмент анализа данных в системе образования / Е. В. Бенко, Б. П. Тормин // Научно-методическое обеспечение оценки качества образования. — 2023. — № 1(17). — С. 75–82. — EDN SDBOQT.
5. Дашборды учебной аналитики для поддержки обучения по дисциплине / Т. А. Кустицкая, Р. В. Есин, И. С. Митянин, А. Е. Токарев // Информатизация образования и методика электронного обучения: цифровые технологии в образовании: Материалы VII Международной научной конференции, Красноярск, 19–22 сентября 2023 года. — Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева, 2023. — С. 1172–1176. — EDN DENBAG.
6. Оценка эффективности преподавателя в современном образовательном учреждении / О. А. Гришина, О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых [и др.] — Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научно-го сотрудничества», 2015. — 114 с. — ISBN 978-5-00068-331-6. — EDN UCMXNT.