

СОДЕРЖАНИЕ

А. Андропова, Д. Соловьева Метод формирования имиджа travel-брендов для поколения Z: формирование и реализация решений	4
С. Воронова, А. Астахин, С. Осадчая Маркетинговые исследования бренда университета	11
М. Зубова, Е. Нуртдинова, В. Кошель Маркетинговое продвижение благотворительного фонда «Подари жизнь» при помощи PR технологий	17
А. Кравец Маркетинговые стратегии вузов на рынках ДПО в эпоху холистического маркетинга и цифровой трансформации	25
Н. Логинов, Е. Павлова Децентрализованный реестр данных как конкурентное преимущество	32
Б. Курилов, Ж. Мусатова Масштабирование сервисов экспресс доставки FMCG товаров за счет изучения поведения потребителей	39
С. Майоров Анализ реализации базовых компонентов холодильного оборудования (компрессоров) на примере малого предприятия	44
В. Гузь, А. Малов Разработка методического подхода к управлению брендом образовательных учреждений высшего образования в области хореографического искусства	50
В. Плотников, А. Гамидова Сельский туризм: вопросы развития и продвижения	57
А. Рябова, Д. Соловьева Концепция нормкор-маркетинга как основа метода формирования fashion-брендов	62
В. Сюткин Анализ воздействия партнерских отношений на конкурентоспособность компаний	67
К. Фомина Вопросы востребованности «зеленых» инвестиций в маркетинге территории	71
К. Швец Терминологическая система форсайт-маркетинга: анализ и структуризация	74
С. Щелик, А. Солдатова Использование нейросетей и возможностей генеративного дизайна в брендинге	78

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

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

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

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy

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

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

CONTENTS

A. Andronova, D. Solovyova Method of Travel-Brands Image Formation for Generation Z: Formation and Implementation of Solutions	4
S. Voronova, A. Astakhin, S. Osadchaya Marketing Research of the University Brand	11
M. Zubova, E. Nurtdinova, V. Koshel Marketing Promotion of the Charity FUND «Gift of Life» With the Help of PR Technologies	17
A. Kravets Marketing Strategies of Higher Education Institutions on the TVET Markets in the Era of Holistic Marketing and Digital Transformation	25
N. Loginov, E. Pavlova Decentralized Data Registry as a Competitive Advantage	32
B. Kurilov, Zh. Musatova Scaling FMCG express delivery services by studying consumer behaviour	39
S. Mayorov Analysis of Implementation of Basic Components of Refrigeration Equipment (Compressors) on the Example of a Small Enterprise	44
V. Guz, A. Malov Development of a Methodological Approach to Brand Management of Educational Institutions of Higher Education in the Field of Choreographic art	50
V. Plotnikov, A. Gamidova Rural Tourism: Development and Promotion Issues	57
A. Ryabova, D. Solovyova The concept of normcore marketing as a basis for the method of fashion-brands formation	62
V. Syutkin Analysing the Impact of Partnerships on Corporate Competitiveness	67
K. Fomina Issues of Demand for «Green» Investments in the Marketing of the Territory	71
K. Shvets The Terminological System of Foresight-Marketing: Analysis and Structuring	74
S. Shchelik, A. Soldatova Use of Neural Networks and Generative Design Capabilities in Branding	78

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», заместитель декана по научной работе, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)»; г. Москва, Россия;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цверкалова 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, Professor at Marketing Department, Deputy Dean for Research, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, 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;

Tsverkalova 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:
ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕШЕНИЙ**
Method of Travel-Brands Image Formation for Generation Z: Formation and Implementation of Solutions



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>

В условиях высокой конкуренции в сфере туризма и появления активных потребителей в лице поколения Z, бренды испытывают необходимость в приобретении уникальных конкурентных преимуществ, одним из которых является имидж. На данный момент учеными и бизнес-практиками имидж в основном рассматривается как дополнительный элемент, акцентируется внимание на способы формирования идентичности бренда. Однако имидж – подвижная категория и отражает внутреннюю и внешнюю деятельность бренда, что делает актуальной работу с ним. Цель исследования – разработать метод формирования имиджа *travel*-брендов, ориентированных на поколение Z. В работе «Метод формирования имиджа *travel*-брендов для поколения Z: аналитический этап» (<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67919668>) авторами был рассмотрен первый этап метода. В настоящей статье представлен следующий этап – формирование и реализация решений. Авторами предложен алгоритм реализации указанного метода, модели для формирования целеполагания, имиджа *travel*-бренда, тактики, представлены стратегические альтернативы и способ их оценки и выбора. Помимо этого описаны результаты апробации разработанного метода на примере бренда города Саранск.

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

In the context of high competition in the tourism industry and the emergence of active consumers represented by Generation Z, brands need to acquire unique competitive advantages, one of which is image. At the moment, scientists and business practitioners mainly consider image as an additional element, emphasizing the ways of forming brand identity. However, image is a moving category and reflects the internal and external activities of the brand, which makes it relevant to work with it. The aim of the research is to develop a method of image formation of *travel* brands targeting generation Z. In the paper «Method of *travel*-brands image formation for generation Z: analytical stage» (<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67919668>) the authors considered the first stage of the method. This paper presents the next stage – formation and realization of solutions. The authors proposed an algorithm for the implementation of the method, models for the formation of goal setting, *travel*-brand image, tactics, presented strategic alternatives and the method of their evaluation and selection. In addition, the results of approbation of the developed method on the example of the brand of the city of Saransk are described.

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

Введение (Introduction)

Различные сектора экономики России продолжают развиваться, в том числе индустрия туризма. Бренды стремятся занять свою нишу, увеличить количество посто-

янных потребителей. Постепенно становится труднее популяризировать бренд, привлекать и удерживать аудиторию, поскольку потребители получают всё больше раз- личной информации, превращаю-

щейся в шум, который игнорируется [1]. Кроме этого, потребители нового поколения – поколение Z, начинающее задавать тренды, согласно исследованиям *VML Intelligence*^{*}, *Mckinsey*^{**}, *The Webby Awards*^{3*},

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

^{**} Mckinsey, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> (дата обращения: 19.04.2024).

^{3*} The Webby Awards, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.webbyawards.com/icymi-insights-race-to-outpace-wr-engine/> (дата обращения: 19.04.2024).

Ogilvy^{4*} и др. маркетинговым агентствам, а также научным трудам Т. Г. Мясоедовой [2], П. Е. Трениной [3], *Maria Mc Keeever*^{5*} и др. стремится к получению ярких и запоминающихся эмоций и впечатлений, персонализации, толерантности от брендов.

Многие научные работы и бизнес-практические решения сконцентрированы в большей степени на работе с идентичностью бренда (Ф. Котлер [4], Д. Аакер [5], Т. Гэд [6]). Ж. Н. Капферер также акцентирует внимание на идентичность, однако учитывает в своей модели *Brand Identity Prism* взгляд не только отправителя, но и получателя сигнала, включает аспекты отражения (как хотят видеть себя потребители, покупая определенный бренд) и самообраза (как сам бренд представляет себя) [7].

Учитывать образ, сложившийся у аудитории, и работать над ним необходимо для создания успешного бренда [8]. Таким образом, цель нашего исследования состоит в разработке метода формирования имиджа *travel*-брендов для поколения Z. Задачами являются развитие понятийного аппарата в сфере имиджмейкинга и способов целенаправленной работы по созданию имиджа *travel*-брендов. В данной статье представим алгоритм реализации метода и подробно рассмотрим заключительный этап – формирование и реализация решений.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исходя из полученных результатов кабинетных и полевых исследований был разработан метод формирования имиджа *travel*-

брендов для поколения Z. Изучались способы работы брендов над имиджем и использования чувственного опыта, а также особенности взаимодействия с поколением Z путем критического анализа научной литературы и отчетов маркетинговых агентств, контент-анализа. Помимо этого, для проверки сформированных гипотез, касающихся потребительского поведения поколения Z, процесса разработки имиджа *travel*-брендами была проведена серия полевых исследований:

- 1) экспертные интервью с ЛПР *travel*-брендов, кандидатом психологических наук, специалистом по стратегическому маркетингу (5 респондентов);
- 2) глубинные интервью с представителями поколения Z для определения потребности в чувственном опыте, ожиданий от брендов, покупательском опыте, причин, по которым они считают бренд примечательным (20 респондентов);
- 3) количественный опрос представителей поколения Z и других возрастных групп с целью выявления причин примечательности брендов, ожидаемого чувственного опыта, превалирующих элементов чувственного опыта (150 респондентов).

Результаты (Results)

После завершения аналитического этапа метода формирования имиджа *travel*-брендов для поколения Z следует определить наличие информации в объеме, необходимом для перехода к формированию и реализации решений. Если полученных данных недостаточно, то происходит возврат к первым шагам аналитики. В случае полноты собранной информации приступаем к целеполаганию. Целеполагание происходит по авторской модели *HEALER*, разработанной на основе концепции «бренд как достопримечательность» (табл. 1).

Далее переходим к оценке и выбору стратегических альтернатив. На основе концепции «бренд как достопримечательность» были разработаны четыре стратегические альтернативы, (табл. 2).

Отличия стратегических альтернатив заключаются в степени признания потребителями у бренда примечательности, а также в цели использования чувственного опыта. Для того чтобы определить наиболее эффективный вариант стратегической альтернативы для формирования имиджа *travel*-бренда для поколения Z необходимо провести оценку. Процесс

Таблица 1

Модель целеполагания *HEALER*
Table 1. *HEALER* goal setting model

Параметр	Описание
Heartfelt	Отзывается у потребителей бренда
Emotional	Какие эмоции у потребителей бренда должна вызывать цель
Appreciable	Видение цели бренда/значительность цели
Life style	Какому стилю жизни следовать, чтобы достичь цели?
Evaluate	Результаты, оцениваемые количественно и качественно
Reality	Какое сейчас положение дел и окружающая реальность? Насколько цель вписывается в реальность

^{4*} Ogilvy, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ogilvy.com/ideas> (дата обращения: 19.04.2024).

^{5*} Keeever M.M., O'Rourke V., Diffley S. Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/357187322_Generation_Z_an_exploration_of_their_unique_values_driving_brand_affinity (дата обращения: 19.04.2024).

оценивания для компаний предлагается проводить следующим образом:

- ◆ для небольших-средних брендов (например, локальных) – оценка ЛПП *travel*-бренда, специалиста по маркетингу *travel*-бренда и приглашенного эксперта (маркетолога или специалиста в сфере). В случае отсутствия у бренда собственного маркетолога предлагается привлечь ещё одного специалиста в сфере маркетинга;
- ◆ для крупных *travel*-брендов – оценка при участии ЛПП/представителей высшего руководства, специалиста по маркетингу *travel*-бренда и приглашенного эксперта (маркетолога или специалиста в сфере).

Маркетинговым агентствам рекомендуется сформировать внутреннюю экспертную группу для оценивания стратегических альтернатив. Она может состоять из:

- ◆ специалистов, ведущих проект *travel*-бренда;
- ◆ представителя/-ей отдела маркетинга компании *travel*-бренда;
- ◆ ЛПП маркетингового агентства;
- ◆ ЛПП *travel*-бренда.

Для определения наиболее подходящей *travel*-бренду стратегической альтернативы проводится оценка по трём критериям:

1. Соответствие целям бренда.
2. Соответствие потребностям ЦА.
3. Дифференциация от конкурентов.

Экспертам предлагается для каждой стратегической альтернативы поставить баллы (0 или 1), где:

- ◆ 0 – не соответствует критерию;
- ◆ 1 – соответствует.

По каждой альтернативе суммируются баллы, полученные оценки сравниваются. К выбору рекомендуется стратегическая альтернатива, набравшая наибольшее

количество баллов. В *таблице 3* представлена форма оценивания стратегических альтернатив.

Определив стратегическую альтернативу *travel*-бренд разрабатывает собственную стратегию на основе результатов аналитического этапа, учитывая тип и группы потребителей поколения Z, причину или потенциал примечательности бренда в зависимости от признания общественности и целевой аудитории, тип *travel*-бренда.

После формулирования стратегии *travel*-бренда, переходим к авторской модели имиджа бренда, которая также использовалась во время аналитического этапа метода. Однако модель по созданию обновленного имиджа *travel*-бренда и его идентичности несколько отличается от применяемой для анализа имиджа *travel*-бренда. На этапе формирования имиджа *travel*-бренда чувственный

Таблица 2

Стратегические альтернативы
Table 2. Strategic alternatives

Название	Новичок	Претендент	Избранный	Признанный
Чувственный опыт	Через наиболее подходящие элементы чувственного опыта подсвечиваем причину примечательности бренда, в первую очередь с ориентацией на ЦА.	Чувственный опыт вовлекает новые группы потребителей через наиболее подходящие бренду, аудитории элементы чувственного опыта.	Разнообразие чувственного опыта достигается за счёт органичного внедрения элементов, не противоречащих сути бренда и причине примечательности.	Чувственный опыт даёт чётко понять, почему таких брендов больше нет.
Достопримечательность бренда	На текущий момент причина примечательности не ясна для ЦА, чтобы однозначно назвать бренд важным для себя.	Бренд осознаёт, за счёт чего он действительно выделяется на рынке и видит в этом потенциал для получения статуса достопримечательности, поскольку он стал для ЦА по-настоящему значимым.	Достопримечательность бренда признана ЦА и другими группами потребителей. Бренд в шаге от официального статуса достопримечательности.	Бренд высоко ценится и признаётся обществом. Он настоящая достопримечательность.

Таблица 3

Оценка стратегических альтернатив
Table 3. Assessment of strategic alternatives

Параметры оценки	Стратегические альтернативы			
	Новичок	Претендент	Избранный	Признанный
Соответствие целям бренда				
Соответствие потребностям ЦА				
Дифференциация от конкурентов				
Итого				

опыт описывается только со стороны целевого восприятия бренда, т. е. то, как бренд стремится, чтобы его видели представители поколения Z (*рус.*)

С учетом новой стратегии имиджа travel-бренда для поколения Z разрабатывается новая модель имиджа. Те элементы, что соответствуют новому вектору развития бренда сохраняются, а те, что не вписываются в стратегию — изменяются. После полного или частичного обновления имиджа travel-бренда переходим к тактике.

Ориентируясь на обновленную модель имиджа travel-бренда в соответствии со стратегией, а также поставленными целью и задачами, особенностями целевой аудитории формулируется концепция, и прописываются тактические решения через призму чувственного опыта. Для удобства разработки тактики предлагается следующая модель (табл. 4).

Travel-бренд может использовать вышеприведенную модель в собственной адаптации в соответствии с целями и задачами. Возможно не задействовать все элементы чувственного опыта и/или разделить категорию ощущений на виды (визуальные, звуковые и т. п.), описать для каждой разновидности сообщение и мероприятие, способное донести его до аудитории. Например, элемент чувственного опыта — звуковые ощущения; сообщение бренда — драйв, энергия; мероприятие — живая музыка от местной рок-группы по вечерам.

С учетом активного присутствия поколения Z в интернете и активном использовании технических новинок тактические решения следует разрабатывать как для офлайн-, так и онлайн-пространства

travel-бренда. Заметим, что создаваемый чувственный опыт в этих пространствах не должен противоречить друг другу, а дополнять и быть способным полностью погрузить потребителя в мир travel-бренда и дать возможность идентифицировать его по элементам чувственного опыта.

На последнем этапе происходит реализация тактических решений и оценка полученных результатов в соответствии с установленными KPI. В качестве основных показателей эффективности можно руководствоваться:

1. Общим уровнем узнаваемости travel-бренда (спонтанная и наведенная). Данный показатель можно измерить при помощи опроса представителей поколения Z, проведя его до начала реализации тактических решений в соответствии с новой имиджевой стратегией, а затем после проводимых мероприятий.

2. Узнаваемостью (спонтанная и наведенная) travel-бренда по элементам чувственного опыта. Обозначив для travel-бренда ключевые элементы чувственного опыта, используя опрос, наблюдение определить степень идентификации travel-бренда и понять динамику изменений.
3. Ассоциациями потребителей с travel-брендом. Применяя методы глубинного интервью, опроса определить ассоциативный ряд, вызываемый travel-брендом с акцентом на элементы чувственного опыта и используемых символов, транслирующих культурный код бренда.
4. Упоминаемостью в СМИ, соцсетях, на медиа платформах. Мониторинг качественный (тема, характер отзывов и комментариев) и количественный (число отзывов и комментариев; процентное соотношение негативных



Рис. Модель формирования имиджа travel-бренда
Fig. The model of forming the image of a travel brand

Таблица 4
Модель для разработки тактических решений
Table 4. A model for developing tactical solutions

Элемент чувственного опыта	Транслируемое сообщение (Что говорим?)	Предлагаемые мероприятия (Как передаем сообщение?)
Ощущения		
Эмоции		
Атмосфера		
Впечатления		

и позитивных откликов) упоминаемости *travel*-бренда представителями поколения Z; блогерами, инфлюенсерами, знаменитыми людьми, СМИ, медиаисточниками, которые интересны зумерам.

5. Ростом ключевых показателей *travel*-бренда в соцсетях. Мониторинг вовлеченности поколения Z в жизнь сообщества *travel*-бренда в соцсетях и мессенджерах, а также измерение реакций на публикуемый брендом контент (количество лайков, репостов, комментариев; тема и характер комментариев).

После проведения оценки результатов реализации тактических решений, разработанных на основе обновленной имиджевой стратегии *travel*-бренда для поколения Z, бренд принимает решение о дальнейшем продолжении исполнения стратегии и тактики или пересматривает свои действия, возвращаясь к первому этапу алгоритма метода по формированию имиджа *travel*-бренд для поколения Z.

Обсуждение (Discussion)

Апробация метода формирования имиджа *travel*-бренда для поколения Z была проведена на примере города Саранск. Рассмотрим полученные результаты, фокусируясь на этапе формирования и реализации решений.

Саранск — столица Республики Мордовия и административный центр городского округа Саранск. Республика имеет свою национальную культуру — мордовскую, которая в свою очередь разделяется на мокшанскую и эрзянскую. Тип *travel*-бренда города Саранск:

◆ по степени работы с чувственным опытом: стихийный;

◆ по причине примечательности: выстраивает эмоциональную связь.

Согласно результатам анализа *travel*-бренда, основные достопримечательные характеристики Саранска — это национальная мордовская культура, чистота и спокойный ритм жизни. Помимо этого, зумеры отмечают скуку по отношению к городу, а также разрозненность стилей архитектуры. По наблюдениям (50 испытуемых), жители других городов (например, Москва, Санкт-Петербург, Пенза, Уфа, Новосибирск и др.) не знают о Саранске. Многие слышат впервые, кто-то знает, но не имеет ассоциаций, несмотря на наличие известных личностей родом из столицы Мордовии и проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году.

Анализ потребителей, проведенный посредством наблюдения, глубинных интервью (20 респондентов), контент-анализа, позволил выявить стремление основной части населения города, в том числе поколения Z, к демонстрации своего статуса и достижений, материальных ценностей. Жители ценят национальную культуру, спокойный ритм жизни, но некоторые не видят возможностей для карьерного роста и уезжают в другие города.

Изучение конкурентов в Приволжском округе показало, что Казань и Нижний Новгород стремятся к статусу третьей столицы и являются самыми крупными конкурентами для Саранска как со стороны туризма, так и места для жизни. Жители Саранска в качестве ближайших альтернатив (вместо Москвы и Санкт-Петербурга) для учебы или работы выбирают Казань и Нижний Новгород. По атмосфере Саранск попадает в категорию умиротворенных

провинциальных городов, однако выделяется наличием национальной культуры, а также чистотой улиц.

По результатам анализа рынка есть угрозы со стороны сложного экономического и политического положения страны. Также снижена платежеспособность населения, и оно сокращается. Однако, популярность путешествий по стране растет, есть господдержка, развиваются технологии и инфраструктура, что даёт возможности для построения привлекательного имиджа. Исходя из SWOT-анализа, Саранск имеет яркое преимущество в виде мордовской культуры, которое следует положить в основу чувственного опыта, предлагаемого городом. Также размеренный темп жизни может привлечь аудиторию, которая устала от потока информации и быстрого ритма жизни.

Таким образом, текущий имидж Саранска — тихий и чистый провинциальный город с мордовской национальной культурой. Для формулировки целей по авторской модели целеполагания достаточно данных (табл. 5).

Переходим к оценке и выбору стратегических альтернатив (табл. 6).

Исходя из полученных баллов, наиболее подходящая стратегическая альтернатива — Претендент. Предлагаемая стратегия для города — привлечение зумеров посредством представления нового видения мордовской культуры и трансляции сбалансированной жизни через эмоции и атмосферу. Представим обновленную модель имиджа Саранска (табл. 7).

Концепция *travel*-бренда — новое прочтение мордовской культуры. Через призму тенденций знакомим зумеров с националь-

Таблица 5

Целеполагание для бренда Саранска
Table 5. Goal setting for Saransk

Параметр	Описание
Heartfelt – отзывается у потребителей бренда	Дверь в другой мир. Work-life balance – спокойный ритм жизни и новый опыт от культуры.
Emotional – какие эмоции у потребителей бренда должна вызывать цель	Наслаждение, умиротворение, интерес
Appreciable – видение цели бренда/значительность цели	Город, пропитанный духом мордовской культуры. Культура – это в первую очередь люди
Life style – какому стилю жизни следовать, чтобы достичь цели	Быть дружелюбным, ценящим себя, надежным
Evaluate – оценимые количественно и качественно	Количество приезжих студентов; туристов; рабочих кадров. Уровень популярности города в Поволжье; России. Доля позитивных откликов об изменениях в городе (общественное мнение местного населения/приезжих). Средний возраст населения.
Reality – Какое сейчас положение дел? Какова окружающая реальность? Насколько цель вписывается в реальность	Культура то, что выделяет среди конкурентов, но не хватает исторической архитектуры, исторических мест. Важность сохранения и популяризации культуры. Культура в новом прочтении (создание новых значимых объектов).

Таблица 6

Оценка стратегических альтернатив для бренда Саранск
Table 6. Assessment of strategic alternatives for Saransk

Параметры оценки	Стратегические альтернативы			
	Новичок	Претендент	Избранный	Признанный
Соответствие целям бренда	0	1	0	0
Соответствие потребностям ЦА	1	1	0	0
Дифференциация от конкурентов	1	1	1	1
Итого	2	3	1	1

Таблица 7

Обновленная модель имиджа бренда Саранск
Table 7. The updated image model of the Saransk

Элементы аттрактивного имиджа		
Чувственный опыт	Уникальность	Символическая аура
ЦЕЛЕВОЙ ОБРАЗ		
Ощущения: Звук: тихие улицы Вкус: оригинальные национальные блюда Визуал: красиво, инновационно-традиционно	Причина примечательности: мордовская культура; спокойный, но интересный город	Культурный код: традиции по-новому; больше, чем провинция
Эмоции: интерес, удовлетворение, спокойствие	Стиль жизни бренда: размеренный темп жизни, стремление быть лучшей версией себя	Ценности: семья, work-life balance, самореализация
Атмосфера: комфортная, аутентичная, интригующая		
Впечатление: город для комфортной и интересной жизни	Характер: щедрый, спокойный	Символы бренда: персонажи фольклора в современном представлении, блюда кухни

ной культурой. Разработанные тактические решения для столицы Мордовии отображены в *таблице 8*.

Предлагается использовать несколько элементов чувственного опыта, наиболее актуальных для города. Перед реализацией ре-

шений необходимо по рекомендуемым *KPI* измерить показатели для планирования достижения нового уровня после проведения мероприятий. Мордовский город для *work-life balance* жизни, готовый развиваться и удивлять – целевой имидж Саранска для поколения Z.

Заключение (Conclusion)

В статье был рассмотрен этап формирования и реализации решений, входящий в алгоритм действий метода по созданию имиджа *travel*-брендов для поколения Z. Представлены модели для целеполагания, формирования имиджа *travel*-бренда

Тактика для бренда Саранск
Table 8. Tactics for Saransk

Элемент чувственного опыта	Транслируемое сообщение (Что говорим?)	Предлагаемые мероприятия (Как передаем сообщение?)
Атмосфера и визуальные ощущения	Тихий, но открывающий свои секреты	Виртуальные исторические здания. Многие исторические постройки не сохранились, что лишает город туристической привлекательности и в какой-то степени аутентичности. На основе архивных записей составить для зданий в центре города фото-летопись, с которой можно было бы познакомиться перейдя по QR-коду, размещенным перед зданием.
Вкусовые ощущения	Откройте новые вкусы, узнайте больше о Мордовии	Национальная кухня. Открытие конкурса по созданию проекта для заведения общепита с современным национальным колоритом, широким ассортиментом мордовской кухни с возможностью авторской адаптации для среднего ценового сегмента. С дополнительной информационной поддержкой от местного правительства и помощью в реализации проекта. Зачем? Погружаем полноценно в ощущения, дополняем атмосферой и формируем впечатления. Учитываем платежеспособность местных зумеров и приезжих. Позволяем яркий и доступный отдых.
Впечатления	Мордовская культура интригует и притягивает	Фольклор. Оживляем сказки. Для демонстрации возможностей для молодых талантов (поколение Z), конкурс, посвященный иллюстрированию народных сказок, а также ретелинг этих историй или создание собственных по мордовским мотивам. Работы победителей могут стать сувенирной продукцией, а также популяризировать Саранск. Возможно рассмотреть вариант электронной книги с размещением в одном из популярных приложений для чтения (Литрес, Строки и т.п.) Зачем? Выход за рамки традиций, погружение в мордовскую культуру через произведения.

и разработке тактики. Кроме этого, предложены и описаны стратегические альтернативы и способ их оценки и выбора. Этап формирования и реализации решений прошел апробацию на примере

города Саранск. В рамках апробационного кейса была разработана новая имиджевая стратегия и модель имиджа, а также предложены тактические мероприятия. Метод формирования имиджа

travel-брендов для поколения Z имеет потенциал для дальнейшего развития и может быть адаптирован под разные бренды и аудитории.

ИСТОЧНИКИ (References)

- Игнашин, А. А. Феномен информационного шума / А. А. Игнашин, В. В. Котлярова // Форум молодых ученых. — 2019. — № 6(34). — С. 521–524. — EDN LTMKAT.
- Евмушкова, В. В. Роль поколения Z в цифровизации экономики / В. В. Евмушкова, Т. Г. Мясоедова // Успехи в химии и химической технологии. — 2021. — Т. 35, № 1(236). — С. 28–30. — EDN ANHGLO.
- Тренина, П. Е. Особенности личностных черт поколения Z / П. Е. Тренина, К. А. Неволина, К. А. Харлова // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. — 2022. — № 2(78). — С. 169–176. — DOI 10.35854/2541-8106-2022-2-169-176. — EDN IDVXVQ.
- Kotler, P. et al. Marketing Management 4th European Edition. — Pearson Education Limited, 2019. — P. 842. — ISBN 978-1-292-24847-9.
- Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; Дэвид Аакер; [пер. с англ.: Старов С. А. и др.]. — 2-е изд. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. — 439 с. — ISBN 978-5-93890-031-8.
- Gad, T. 4-D branding: cracking the corporate code of the network economy. — London; Financial Times Prentice Hall, 2001. — P. 183.
- Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М.: Вершина, 2007. — 448 с.
- Андропова, А. А. Концепция формирования имиджа на основе комплексного чувственного опыта и примечательности бренда / А. А. Андропова, Н. В. Андропова // Огарёв-Online. — 2023. — № 14(199). — EDN TMPWMI.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Marketing Research of the University Brand



Воронова Светлана Петровна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Voronova Svetlana Petrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Department of Economics and Management in Construction, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia voronova-27@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8613-4362>



Астахин Александр Станиславович,

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

Astakhin Alexander Stanislavovich,

PhD in Economics, Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University, 85 Pobeda St., Belgorod, Russia aastaxin@yandex.ru

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



Осадчая Светлана Михайловна,

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

Osadchaya Svetlana Mikhaylovna,

PhD in Economics, Associate Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia osadchaya@bsu.edu.ru

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

Основная цель проведенного исследования – выявить особенности восприятия бренда университета со стороны его носителей в лице студентов разных курсов и направлений обучения. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: сформирована статистически значимая выборка респондентов, проведен опрос по разработанным анкетам, проанализированы данные опроса респондентов и выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на восприятие бренда. Полученные результаты могут служить основой для разработки стратегии по продвижению бренда университета. Важной особенностью разрабатываемой стратегии является длительность образовательного цикла, на разных этапах которого применяют различные инструменты продвижения бренда.

Ключевые слова: бренд; университет; маркетинговые исследования; методы; стратегия развития; анкета; опрос; образование.

The main objective of the research is to identify the features of the university brand perception by its carriers in the face of students of different courses and areas of study. To achieve this goal, the following tasks were solved: a statistically significant sample of respondents was formed, a survey was conducted according to the developed questionnaires, the data of the respondents' survey were analyzed and the most significant factors influencing the brand perception were identified. The obtained results can serve as a basis for developing a strategy to promote the university brand. An important feature of the developed strategy is the duration of the educational cycle, at different stages of which different brand promotion tools are applied.

Keywords: brand; university; marketing research; methods; development strategy; questionnaire; survey; education.

Введение (Introduction)

Детальное исследование рынка – это неотъемлемая часть маркетинга, как вида человеческой деятельности, связанной с продвижением товаров и услуг. Благодаря профессиональным и научно обоснованным маркетинговым исследованиям формируется ка-

чественная обратная связь между потребителем (покупателем, заказчиком) и производителем (продавцом, поставщиком). Трудно переоценить роль разнообразных поисковых и аналитических методов для выяснения предпочтений и желаний потребителей. В бизнес-среде это прекрасно понима-

ют, выделяя огромные средства на проведение данных изысканий. Так, например, согласно данным [1], общие затраты на маркетинговые исследования во всем мире к началу 1990-х гг. составляли пять млрд долл. В начале 1997 года большая часть приходилась на США (37%) и Европу (45%) от

общемирового оборота*. В 2024 году рынок маркетинговых исследований генерирует доход в объеме 118 млрд долл.**, при этом 33% расходов связаны с проведением опросов потребителей и выяснением их предпочтений. Иными словами треть затрат связана с изучением общественного мнения.

Согласно данным [2], в качестве основных заказчиков маркетинговых исследований выступают компании, производящие товары первой необходимости, представители средств массовой информации, медиаиндустрии, а также производители медицинских товаров. На долю этой категории заказчиков приходится 68,6% всей выручки, получаемой компаниями, организующими и проводящими маркетинговые исследования.

Данных об объемах средств, выделяемых на проведение подобных изысканий образовательными учреждениями, практически нет. Для высшей школы это новый вид деятельности, а для многих, к сожалению, не имеющий практического значения. Маркетинговые исследования восприятия бренда университета являются важным инструментом для понимания того, как образовательные учреждения воспринимаются своей целевой аудиторией и насколько они конкурентоспособны на рынке высшего образования.

В мире существует множество исследований, посвященных анализу восприятия репутации университетских брендов. Например, многие университеты проводят регулярные опросы студентов, преподавателей, выпускников и других заинтересованных сто-

рон, чтобы оценить их взгляды на университетский бренд и сравнить их с конкурентами. Такие исследования могут включать в себя вопросы о качестве образовательных программ, репутации университета, карьерных возможностях после окончания обучения, уровне научных и исследовательских достижений, доступности финансовой поддержки и других аспектах.

Также существуют исследования, анализирующие влияние маркетинговых кампаний, онлайн-присутствия, спонсорских программ и других действий на восприятие бренда университета. Эти исследования помогают университетам понять, какие мероприятия и стратегии маркетинга эффективны и как они могут улучшить свою репутацию и привлекательность.

Бренд университета — это образ и репутация университета, которые формируются на основе его истории, достижений, образовательных программ, преподавателей, студентов, исследовательской работы, а также взаимодействия с обществом и бизнес-сообществом. Бренд университета отражает его ценности, миссию, видение и уникальность, помогая привлечь студентов, преподавателей, спонсоров и партнеров. Важно, чтобы университет стратегически управлял своим брендом, продвигая его через маркетинговые кампании, публичные мероприятия, коммуникации с общественностью и другие действия. Исследования в области восприятия бренда университета также могут включать в себя сравнительный анализ с конкурентами, анализ

тенденций и изменений в сфере высшего образования, изучение влияния общественного мнения и медиа на репутацию вуза.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В настоящее время существует огромное количество подходов к организации и проведению маркетинговых исследований. С опорой на опыт [3], нами был разработан инструмент планирования и контроля принятия решения о выборе университета на основе восприятия его бренда (табл. 1).

В качестве объекта исследования выступают студенты одного из факультетов ФГБОУ ВО ПГУПС, предметом исследования является восприятие ими бренда университета как образа и репутации, складывающейся из многих факторов.

Учитывая результаты работы [4], маркетинговое исследование проводим в следующие этапы:

1. *Определена проблема исследования*, которая отражается в отсутствии данных о четком понимании со стороны руководства университета, его сотрудников и студентов, как воспринимается бренд ПГУПС и как он влияет на принятие решения о выборе образовательного учреждения. Сформулирована *цель проводимого исследования* — выявить особенности восприятия бренда ПГУПС со стороны его носителей (сотрудники и студенты) и пользователей (абитуриенты, родители, работодатели).
2. *Разработана программа исследования*, включающая выбор

* Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esomar.nl/press/industry_study.htm (дата обращения: 31.05.2024).

** Дж.Ховарт. «15+ совершенно новых статистических данных по исследованиям рынка на 2024 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/market-research> (дата обращения: 31.05.2024).

Таблица 1

**Программа маркетингового исследования принятия решения о выборе ПГУПС
на основе восприятия его бренда**
**Table 1. Marketing research plan for the decision-making process on choosing a PGUPS based
on the perception of its brand**

Этап программы	Содержание этапа исследования
1. Определение цели исследования	Выявить особенности восприятия бренда ПГУПС со стороны его носителей и пользователей. Результаты этого должны быть использованы при разработке стратегии по продвижению бренда университета.
2. Формулирование задач исследования	Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 2.1 сформировать статистически значимую выборку респондентов, чтобы получить достоверную информацию. 2.2 выделить исследуемые группы: школьники Санкт-Петербурга, посетивших университет, на различных мероприятиях; студенты, факультете ПГУПС; работодатели; преподаватели факультета; администрация факультета и университета в целом. 2.3 провести опрос по разработанным анкетам в зависимости от целевой группы. 2.4 проанализировать данные опроса респондентов, выявив наиболее весомые факторы, влияющие на восприятие бренда. 2.5 разработать стратегию продвижения бренда на основе ранее полученных результатов.
3. Формулирование рабочей гипотезы	Эффективное продвижение бренда университета является основой привлечения абитуриентов и их успешного движения по образовательной траектории, предлагаемой вузом. Принятие решения о выборе университета формируется различным образом у исследуемых групп, в зависимости от критериев поведения и принятия решения.
4. Формирование источников данных	Источник группы 1: первичная маркетинговая информация, полученная на основе опроса, проведенного среди участников исследуемых групп. Источники группы 2: вторичная информация - данные ЕАИСУ и БД школьников, посетивших ПГУПС за 2022-2024 гг.
5. Методы сбора первичной информации	Опрос, наблюдение, интервью, основной рабочий инструмент - специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования. Объем выборки 100-200 человек (для школьников и студентов); 10-20 человек для преподавателей и администрации; 10-15 человек для работодателей.
6. Методы обработки и анализа полученной информации	Данные анкетного опроса обрабатываются с помощью гугл - форм, программы SPSS, используются статистические методы группировки и типологизации, многомерной классификации (кластерного анализа). Результаты анализа будут представлены в виде таблиц, диаграмм.
7. Планируемый результат	Наиболее значимые факторы, влияющие на восприятие бренда университета по выделенным группам: его носители (сотрудники и студенты) и пользователи (абитуриенты, родители, работодатели).
8. Выводы и рекомендации	Перечень факторов, влияющих на восприятие бренда университета, степень их влияния при принятии решения о выборе ПГУПС (образовательных программ факультета). Это позволит определить направления и стратегию продвижения бренда
9. Место и время проведения сбора первичной информации	Опрос, наблюдение, интервью осуществляется в период май-июнь 2024 года среди студентов факультета ФГБОУ ВО ПГУПС

методов проведения изысканий, определение вида требуемой информации и источников ее получения, методов сбора необходимых данных, разработку опросников.

3. *Реализация программы исследования*, путем сбора данных через заполнение респондентами анкет, информация из которых аккумулируется в Google таблицы, анализ полученных данных.

4. *Совокупность полученных данных интерпретируется* в виде предложений о характере информации, разработки выводов и рекомендаций.

При выборе методов проведения исследования, сбора, обработки

и анализа полученных данных будем опираться на классификацию, предлагаемую в работе авторов Дихтиль Е., Хершген Х. [5]

На этапе сбора информации использовались первичные (полевые) методы исследования, которые потребовали разработки дополнительного инструментария в виде «Анкеты для опроса студентов факультета», выдержки из которой представлены в *таблице 2*. При обработке и анализе полученной информации нами применялись традиционные статистические методы, направленные на их преобразование в необходимый формат.

Информация о восприятии студентами университета его бренда

аккумулировалась на основе анкеты, как метода сбора эмпирической информации в маркетинговых исследованиях. Этот формат данных представляет собой систематизированный сбор информации, которая извлекается из ответов привлекаемых респондентам. Основные правила формулировки вопросов достаточно подробно разъяснены в работе [6].

В соответствии с выбранной целью, нами использовались закрытые вопросы, на которые в анкете приведены наборы всех предлагаемых вариантов ответа. При этом часть из них являлись альтернативными, т.е. предполагали один вариант ответа из набора предлагаемых, а часть вопросов относились

Анкета для опроса студентов факультета (выдержки)
 Table 2. Questionnaire for a survey of faculty students (excerpts)

Содержание вопроса	Варианты ответа
Известны Вам внешние атрибуты ПГУПС (логотип, полное название, корпоративные цвета, символы)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, хорошо знаю ◇ Обладаю некоторой информацией ◇ Практически ничего не знаю ◇ Нет
Известна Вам история университета?	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, хорошо знаю ◇ Обладаю некоторой информацией ◇ Практически ничего не знаю ◇ Нет
Знакомы Вам крупнейшие достижения университета в сфере науки и образования?	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, хорошо знаю ◇ Обладаю некоторой информацией ◇ Практически ничего не знаю ◇ Нет
Воспринимаете Вы университет как престижный вуз, придерживающийся высоких стандартов обучения?	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, абсолютно верно ◇ Большинство да ◇ Лишь в некоторых моментах ◇ Нет
Испытываете ли вы чувство сопричастности к проектам, в реализации которых принимают сотрудники и студенты университета (ВАМ, Керченский мост, ВСМ и другие)?	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, абсолютно верно ◇ Большинство да ◇ Лишь в некоторых моментах ◇ Нет
Вы порекомендуете обучение в университете другим?	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, обязательно ◇ Возможно ◇ Нет, ни в коем случае
Нужны ли фирменные блюда ПГУПС, реализуемые в студенческих столовых (выпечка, десерты, первые блюда...)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, это было бы интересно попробовать ◇ Нет ◇ Возможно, не задумываюсь.
Основные конкурентные преимущества нашего университета? (несколько вариантов ответа)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Местоположение и инфраструктура ◇ Наличие бюджетных мест ◇ Проходной балл ЕГЭ и ВИ ◇ Стоимость обучения ◇ Профессорско-преподавательский состав (ППС) ◇ Возможность трудоустройства ◇ Интересная студенческая и спортивная жизнь ◇ Возможность участия в научных исследованиях
У Вас есть потребность в брендированной продукции ПГУПС?	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Да, обязательно ◇ Возможно, это интересно ◇ Нет, не вижу в ней смысла

к категории неальтернативных, предусматривающих возможность выбора разных вариантов ответов. Небольшая часть вопросов анкеты — полузакрытые, в которых у респондента есть возможность привести собственную версию ответа.

Важным этапом проводимого исследования является выбор шкалы ответов — алгоритма, с помощью которого проводится измерение изучаемых явлений в виде числовой математической системы. Подробно разнообразные типы шкал, отличающиеся по сложности и способам их получе-

ния, описаны в работе [7]. В нашем исследовании были применены:

1. *Номинальная шкала*, предусматривает возможность установления равенства между объектами, относящимися к одной и той же категории. Например, в анкете устанавливается пол респондентов (мужской, женский), уровень получаемого образования (бакалавриат, магистратура), направление подготовки (экономика, менеджмент, психология).
2. *Ранговая шкала*, которая создает определенную иерархию

от большего к меньшему, от лучшего к худшему. При этом оценить насколько больше или меньше, лучше или хуже, достаточно сложно. Например, при ответе на ряд вопросов участники выбирают варианты ответов: Да, хорошо знаю; Обладаю некоторой информацией; Практически ничего не знаю; Нет; Да, абсолютно верно; Большинство да; Лишь в некоторых моментах; Нет. В зависимости от выбранного варианта определяется степень осведомленности и убежденности отвечающего.

Результаты (Results)

Результаты проведенного опроса показали, что подавляющая часть респондентов (74,7%) хорошо знают внешние атрибуты бренда ПГУПС (логотип, полное название, корпоративные цвета, символы) и только 2,2% не обладают никакой информацией. С историей университета хорошо знакомы 30,4% участников опроса, обладают некоторой информацией 63,8%.

Крупнейшие достижения университета в сфере науки и образования хорошо известны 19,6% респондентов, 37,7% обладают некоторой информацией.

Воспринимают университет как современный вуз, готовящий востребованных на рынке труда специалистов 29,3% ответивших, для 46,7% респондентов – это утверждение верно по большей части. При этом 42,4% респондентов гордятся своей принадлежностью к университету, 34,8% – «большой частью да» и только 8,7% – «нет».

Обучение в университете повышает значимость, самооценку и внутреннюю гармонию более чем у половины опрошенных респондентов в той или иной мере, что является позитивным элементом формирования бренда университета.

Практически половина участников опроса – 47,8% обязательно порекомендуют обучение в университете другим, при этом 58,7% студентов большей частью удовлетворены качеством обучения.

Несмотря на вполне лояльное отношение к вузу, студенты не пишут отзывы об университете (73,9%), только 10,9% делятся своим опытом обучения публично.

Важным показателем является ощущение комфорта в стенах университета, которой испытывают

практически все респонденты (47,8% – «абсолютно комфортно» и 39,1% – «большой частью комфортно»).

Высокая степень удовлетворения уровнем профессорско-преподавательского состава (ППС), учебно-вспомогательного персонала (УВП) и качеством инфраструктуры университета, несомненно, является благоприятной составляющей бренда ПГУПС.

В качестве основных конкурентных преимуществ участники опроса назвали: местоположение (82,6%), проходной балл ЕГЭ (58,7%), стоимость обучения (48,9%), инфраструктура (41,3%), возможность трудоустройства (39,1%), уровень ППС (34,8%), интересная студенческая жизнь (32,6%), возможность участия в научных конференциях (27,2%), наличие бюджетных мест (15,2%), наличие общежитий (1,1%).

Большая часть опрошенных студентов проявляют интерес к брендированной продукции ПГУПС (73,9%). В качестве вариантов продукции с брендом предпочитают отдавать: 59,8% – толстовкам для отдыха; 48,9% – канцелярские товары; 46,7% – футболки для занятий спортом; 43,5% – сумки-шопперы; игрушки – символы ПГУПС – 40,2%.

Обсуждение (Discussion)

Данные отражают усредненные ответы по факультету, независимо от направлений обучения. Статистика в разрезе образовательных программ несколько отличается. Результаты проведенного опроса должны выявить слабые места и болевые точки в формировании бренда, с которыми необходимо работать с целью развития имиджевой составляющей университета. Например, внешние атрибуты университета и его история не из-

вестны или практически неизвестны лишь 6,5% и 3,3% опрошенных, что является позитивным моментом. По этому направлению следует определить восприятие студентами внешних элементов бренда с точки зрения актуальности современным трендам.

Чуть меньше половины опрошенных имеют отдаленное представление о крупнейших достижениях университета в сфере науки и образования. Это значит, что необходимо приложить маркетинговые усилия для популяризации этих знаний, как среди внутренних, так и среди внешних пользователей информации.

Не воспринимают ПГУПС как престижный вуз менее 5% респондентов, что находится в рамках статистической погрешности.

Около половины респондентов (46,7%) не испытывают чувства сопричастности к масштабным проектам, в реализации которых принимали участие студенты и преподаватели университета. Это свидетельствует о недостаточном освещении проектов, имеющих огромное значение для формирования бренда университета.

Отсутствие отзывов со стороны 73,9% обучающихся – это еще один не востребованный ресурс, который может играть большую роль в повышении привлекательности университета, т.к. 90% обучающихся готовы в той или иной мере порекомендовать вуз для обучения другим.

Одним из интересных направлений формирования и продвижения бренда является опыт «соприкосновения» с университетом, влияющий на чувства обучающихся (звук, цвет, вкус, запах). Например, для многих участников опроса (52,2%) было бы интересно приобретать фирменные блюда, реализуемые в студенческих столовых.

Заключение (Conclusion)

Бренд университета — это тот образ, который видят его носители (сотрудники, студенты) и пользователи (партнеры, спонсоры, работодатели, школьники, родители). Он формируется на основе истории, достижений, образовательных программ, преподавателей, студентов, научно-исследовательской работы, а также взаимодействия с обществом и бизнес-сообществом. Бренд университета отражает его ценности, миссию, видение и уникальность, помогая привлечь студентов, преподавателей, спонсоров и партнеров.

Для того чтобы выстроить эффективно работающий бренд, необходимо провести аудит его состояния в текущем моменте времени. Маркетинговые исследования восприятия бренда как со стороны внутренних, так и внешних пользователей является одним из трудоемких, но очень важ-

ных шагов на пути к намеченной цели.

Разработанная авторская программа маркетингового исследования принятия решения о выборе университета на основе восприятия его бренда и инструменты ее реализации, позволяет выявить наиболее значимые факторы, влияющие на восприятие бренда, что является основой для разработки стратегии его продвижения.

Учитывая опыт экспертов по продвижению университетов, следует отметить: важно фокусироваться не на том, что ты делаешь, т.к. чаще всего в этом нет уникальности, а почему ты это делаешь? Именно в такой постановке вопроса можно определить свои отличительные и наиболее привлекательные особенности, определяющие бренд образовательного учреждения.

В формировании и продвижении бренда участвуют в первую очередь его носители, которые

должны участвовать на всех этапах его становления. Начиная от определения его визуальной идентичности (логотип, фирменные цвета и продукция), которую можно передать на аутсорсинг и заканчивая смысловой идентичностью, которую определяют лишь те, кто ежедневно соприкасается с университетом.

Уникальность образовательных брендов заключается в том, что они нацелены на формирование долгосрочных отношений с целевыми аудиториями, а значит, необходимо очень хорошо понимать нужды, потребности, интересы внешних и внутренних целевых аудиторий и их особенности потребления контента. Поскольку высшее образование предполагает длительный период оказания услуг, важно, чтобы бренд «работал» в течение всего образовательного цикла, с учетом особенностей его отдельных этапов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Хэмилтон, Дж.* Что такое маркетинговые исследования? / Дж. Хэмилтон // Социологические исследования. — 1994. — № 3. — С. 110–14. — EDN SYPYCL.
2. *Hopmichl, Jack.* Who's spending it, and on what // Marketing News, Vol. 32, No. 12, June 8, 1998, p. 5.
3. *Черчилль, Г. А.* Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Гилберт А. Черчилль. — СПб.: Питер, 2003. — 748 с.
4. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков; Е. П. Голубков. — 4-е изд., перераб. и доп.. — М.: Финпресс, 2008. — 496 с.
5. *Дихтль, Е.* Практический маркетинг: учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов, системы повышения квалификации менеджеров: Пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1996. — 255 с.
6. *Анурин, В. Ф.* Маркетинговые исследования потребительского рынка: уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. — СПб.: Питер, 2004. — 269 с.
7. *Ядов, В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. — Издание 2-е, переработанное и дополненное. — М.: Наука, 1987. — 248 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «ПОДАРИ ЖИЗНЬ» ПРИ ПОМОЩИ PR ТЕХНОЛОГИЙ

Marketing Promotion of the Charity FUnd «Gift of Life» With the Help of PR Technologies



Зубова Марина Андреевна,

бакалавр рекламы и связей с общественностью, Высшая школа креативных индустрий Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова; Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Zubova Marina Andreevna,

Bachelor of Advertising and Public Relations, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia

marinazubova2002@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-5134-7483>



Нуртдинова Елизавета Эльмасовна,

бакалавр рекламы и связей с общественностью, Высшая школа креативных индустрий Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова; Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Nurtdinova Elizaveta Elmasovna,

Bachelor of Advertising and Public Relations, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia

l.nurtdinova19@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-9256-197X>



Кошель Владимир Андреевич,

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Высшая школа креативных индустрий Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Koshel Vladimir Andreevich,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Design, Higher School of Creative Industries, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia

logikaistorii@yandex.ru

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

Статья посвящена разработке программы коммуникационного фандрайзинга на основании анализа практик зарубежных и российских благотворительных фондов. Рассмотрено понятие благотворительной деятельности, приведены основные тренды коммуникаций благотворительных организаций. Отмечена необходимость апелляции к позитивным эмоциям и поощрение фандрайзеров для стимуляции пожертвований. Проанализирован опыт внедрения коммуникаций в практику крупнейших благотворительных фондов, на основании чего разработана стратегия повышения донатии для фонда «Подари Жизнь». В заключение приводятся выводы, обуславливающие актуальность дальнейших исследований темы повышения донорских пожертвований через PR-инструменты.

Ключевые слова: благотворительный фонд; PR-коммуникации; фандрайзинг; продвижение; маркетинговые коммуникации; продвижение благотворительности; ESG-коммуникации.

The article is devoted to the development of a communication fundraising programme based on the analysis of practices of foreign and Russian charitable foundations. The concept of charitable activity is considered, the main trends in communications of charitable organisations are given. The necessity of appealing to positive emotions and encouraging fundraisers to stimulate donations is noted. The experience of introducing communications into the practice of the largest charitable foundations has been analysed, on the basis of which a strategy for increasing donation for the «Gift of Life» foundation has been developed. The paper concludes with the conclusions that determine the relevance of further research on the topic of increasing donor donations through PR-instruments.

Keywords: charitable foundation; PR-communications; fundraising; promotion; marketing communications; charity promotion; ESG-communications.

Введение (Introduction)

Современная информационная среда характеризуется высокой скоростью изменений, где приоритеты или ценности информа-

ции, как базисного элемента системы, становятся пластичными и трансформируются на наших глазах. Для PR-субъектов (компаний, государственных организаций,

НКО и т.д.) это означает, что крайне важно находить способы или инструменты, которые бы помогли завоевать желаемое внимание и выделить их в информационном

потоке. Современный *PR*, который мы рассматриваем как упорядоченную систему информационного менеджмента, предлагает большое количество эффективных, а главное релевантных инструментов, которые способны помочь в достижении прагматичных целей современных субъектов коммуникации.

При анализе современной информационной среды мы всё чаще видим активное использование практики благотворительности как средства, которое может влиять на имидж и репутацию организации в бизнес-среде. Это средство может рассматриваться как самостоятельный способ влияния, либо использоваться в комплексе при организации многоуровневой коммуникационной кампании.

Согласно данным издания «Филантроп», осенью 2022 года Россия поднялась на 30-е место в Мировом индексе благотворительности, что является качественным показателем и указывает на положительную динамику отношения граждан России к вопросам благотворительности*. Тем не менее, денежные пожертвования людей все еще остаются незначительными относительно других способов помощи**. Приведенная статистика обуславливает актуальность и проблематику исследования, состоящую в усилении доверия россиян к благотворительности, при которой их пожертвования все еще составляют незначительную долю в формировании ресурсной базы фондов. Целью исследования является разработка практи-

ческих рекомендаций по маркетинговому продвижению благотворительного фонда «Подари жизнь» на основании анализа практики отечественного и зарубежного опыта *PR*-коммуникаций в сфере благотворительности. Задачами исследования являются рассмотрение понятия «благотворительная деятельность», выявление тенденций современной благотворительной деятельности, анализ практики применения маркетинговых инструментов благотворительными фондами, а также разработка рекомендаций по внедрению *PR*-коммуникаций для благотворительного фонда «Подари жизнь».

Материалы и методы (Materials and Methods)

В статье применялись такие методы, как изучение, анализ и сравнение исследований, проведенных российскими и зарубежными специалистами в области благотворительности как части маркетинговой стратегии учреждений.

Результаты (Results)

Для того чтобы корректно использовать понятие «благотворительность», обратимся к Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», где приводится следующее определение: «благотворительная деятельность — добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыст-

ному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки»^{3*}.

Масштабное описание трендов благотворительной деятельности и их предпосылок приводится в исследовании, проведенном Благотворительным фондом Владимира Потанина и охватывающим период с 2015 по 2019 годы [1]. Принимая во внимание результаты данного исследования, можно отметить, что для НКО главным принципом коммуникаций сегодня выступает прозрачность. Это означает, что благотворительные организации стремятся создать не просто систему постоянного информирования общественности о своей деятельности, но и напрямую раскрывают данные о том, как расходуются средства (пожертвования и гранты). Эта приверженность отечественных НКО принципам информационной прозрачности выглядит особенно важной в контексте развития благотворительности в современной России.

Традиции пожертвования в благотворительные фонды формировались в России непросто. Важным исходным параметром коммуникационной деятельности НКО в России являлся показатель недоверия к деятельности некоммерческих организаций. По данным исследований за 2014–2015 г., более 79% респондентов в России заявляли, что предпочитают отдавать деньги напрямую нуждающимся, избегая помощи сторонних организаций^{4*}. Но уже к 2018 году, согласно опубликованному в феврале 2019 года

* Издание «Филантроп»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://philanthropy.ru/news/2022/09/23/120567/> (дата обращения: 23.09.2023).

** Агентство социальной информации: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/news/2022/02/17/issledovanie-76-rossiyan-v-czelom-gotovy-doveryat-blagotvoritelnyim-fondam/> (дата обращения: 10.10.2023).

^{3*} Консультант Плюс: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения: 20.10.2023).

^{4*} Что изменилось в российской благотворительности за последние 5 лет. 22.11.2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://techno.st/materials/professionalnaya-blagotvoritelnost-v-razviti-uchastie-naseleniya-2021> (дата обращения: 10.11.2023).

отчету «Частные пожертвования в России»^{5*}, 55% населения положительно отозвались о деятельности НКО в России. Существенную роль в позитивной динамике отношения населения к НКО играет PR-деятельность самих НКО, их партнеров, в том числе медийных [2]. В более ранних публикациях исследователей подробно проанализирован опыт активной и целенаправленной коммуникационной практики НКО и их медийных партнеров, повлиявших на повышение лояльности к данному социальному институту [3].

Кроме того, для реализации PR-коммуникаций благотворительных учреждений активно используются платформы социальных сетей и официального сайта, поскольку возрастает значимость обратной связи и отчетности. Важно отметить, что упомянутые тенденции формирования и интеграции новых способов коммуникации рассматриваются с учётом новых технологических возможностей. Таким образом, возрастает роль информационных технологий в маркетинговых коммуникациях компаний: они помогают привлечь больше участников в фандрайзинговые мероприятия.

Нельзя не учитывать и такой важный фактор, как появление новых социальных ценностей в мировоззрении молодёжи: зумеры и миллениалы, в отличие от более старших поколений, считают благотворительность и филантропию важным социальным конструктом, который помогает внести вклад в развитие общества. Для многих современных организаций данный фактор остаётся вне поля зрения. Мы же полагаем, что

коммуникационные усилия целесообразно ориентировать именно на молодое поколение.

Обратимся к зарубежному опыту, к практическим кейсам использования PR-технологий крупными зарубежными благотворительными фондами.

Фонд Билла и Мелинды Гейтс (*Bill & Melinda Gates Foundation*) — один из самых крупных частных фондов с активами в размере 50,7 миллиардов долларов. Основные направления филантропической деятельности: решение проблем здравоохранения, повышение уровня и доступности образования, снижение уровня бедности. Первый важный канал, который помогает фонду транслировать актуальную информацию — это официальный сайт. Пользователь может ознакомиться с основными сведениями о деятельности НКО, о текущих проектах, реальных кейсах, систематической отчетности. Для распространения мультимедийного контента фонд преимущественно использует социальные сети, позволяющие осуществлять двустороннюю связь с целевыми аудиториями. Отдельное направление деятельности — работа с крупными СМИ и журналистами. Сами Билл и Мелинда Гейтс часто дают интервью и пишут статьи по актуальным проблемам, на сайте размещаются пресс-релизы. В высшей степени ответственно фонд подходит к организации мероприятий, куда приглашается актуальный пул журналистов, а также мировые эксперты в вопросах здравоохранения и образования. Другой весьма технологичный инструмент PR-коммуникаций, позволяющий фонду создать множество информацион-

ных следов — «*Goalkeepers*» ежегодное мероприятие — «конференция вратарей», в которую приглашаются мировые лидеры, выдающиеся учёные, неординарные личности-филантропы, вносящие своей деятельностью значимый вклад в развитие социального прогресса. Исходя из этого, можно судить о том, что коммуникации фонда реализуются в разных направлениях, чтобы удовлетворять информационные нужды аудитории.

Другим примером коммуникаций в благотворящей деятельности выступает деятельность Британского кардиологического фонда (*British Heart Foundation*). Основанный в 1961 году, фонд занимается поддержкой научных исследований, направленных на снижение рисков возникновения различных сердечных заболеваний в Англии. Помимо использования «классических» инструментов PR, организация нашла новый способ привлечения общественного внимания. В различных коммуникационных кампаниях фонд использует технологии виртуальной реальности (VR). С помощью него участники могут увидеть последствия различных сердечных заболеваний «изнутри» с помощью системы моделирования: работники фонда создали реконструкцию внутренних структур сердца, которая наглядно показывает пагубность игнорирования симптомов сердечно-сосудистых заболеваний. Подход «Британского кардиологического фонда» демонстрирует не только практику интеграции современных технологий в коммуникации, но и повышение эмоционального воздействия на потенциальных жертвователей. Это достигнимо благодаря формированию

^{5*} Современные тенденции частной благотворительности в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.cafRussia.ru (дата обращения: 10.11.2023).

социально важных ключевых сообщений, которые не просто информируют целевую аудиторию о важности темы диагностики сердечных заболеваний, а напрямую мотивируют к действию. Увидев и пережив ключевое сообщение, интегрированное с VR-технологией, потенциальные доноры начинают более четко осознавать проблему, понимать ее масштабы и последствия. Задействовав все органы чувств, человек становится более расположенным к полному вовлечению в ситуации, что является ключевым в вопросе увеличения донации. Таким образом, главное коммуникационное сообщение фонда имеет дополнительную, эмоционально значимую степень влияния, что помогает повысить осведомленность о деятельности фонда. Ведь главной целью коммуникаций, особенно в сфере благотворительности, является вовлечение общественности в какое-либо социальное действие или событие, что невозможно без эмоциональной составляющей, реализовать которую способны в том числе VR-технологии.

Рассмотрим специфику деятельности благотворительного фонда «Подари жизнь», являющегося ключевым объектом исследования в рамках данной работы. Он был создан в 2006 году с целью оказания помощи детям с онкологическими и гематологическими заболеваниями. Несмотря на поддержку со стороны государства, фонд остро нуждается в пожертвованиях граждан, которые при совместном аккумулировании даже небольших сумм способны оказать колоссальное воздействие на разрешение ситуации с дефицитом средств. Проблема

донации средств в благотворительный фонд со стороны населения и бизнеса рассматривается как ключевая в рамках данной работы. Для решения фандрайзинговых задач фонда «Подари Жизнь» авторы предлагают ряд решений, которые нацелены на то, чтобы сделать пожертвования органичной и естественной частью жизни россиян. Для этого фонду необходимо обеспечить донорам позитивные ощущения благодарности и признательности за их помощь. При этом мы полагаем, что воздействие на людей через негативные эмоции является нецелесообразным, контрпродуктивным.

Реализация разработанной стратегии, состоящей из десяти шагов, может занять годы, однако эффект от применения синергии коммуникационных инструментов будет долгосрочным и стабильным.

Первым шагом стратегии предлагается заключение партнерства с крупнейшими торговыми сетями, продуктовыми магазинами, магазинами одежды, детскими магазинами, которые будут предлагать своим клиентам при онлайн-заказе округлить сумму покупки до десятых и отправить вырученные средства на нужды подопечных фонда «Подари жизнь». Данная программа широко реализуется проектом Яндекс «Помощь рядом», являясь современной альтернативой физическим боксам для сбора наличных средств, которых в современном мире в обороте становится все меньше. Это решение представляет собой эффективный шаг, поскольку составляет незначительную сумму, но при этом в глобальном масштабе может оказать значительное влия-

ние на формирование ресурсной базы фонда. Согласно статистике, средней суммой округления является 7 рублей, и свыше 408 миллионов рублей было собрано программой «Помощь рядом» с 1 ноября 2020 года^{6*}. Механика данного решения состоит в том, что при итоговой сумме онлайн-операции в 211 рублей донор может выбрать оплату с округлением и заплатить 220 рублей. При этом по карте пройдут две операции: списание 211 рублей и списание 9 рублей. Так как данный инструмент применим только для онлайн-покупки, в офлайн-продажах можно предложить продажу 20-рублевых открыток фонда «Подари жизнь» по штрих-коду, ведущему прямо на счет фонда. Такая операция поможет избежать налогообложения, а бухгалтерская отчетность кассовых операций будет предоставляться корректно и законно.

Вторым решением стратегии является создание видеороликов с детьми, которые смогли излечиться от заболевания или качественно изменить свою жизнь благодаря пожертвованиям доноров. Особенно проникновенными могли бы стать видеоматериалы с детьми, которые получили помощь много лет назад, а сейчас, являясь полноценными членами общества со своими семьями, работой и увлечениями, благодарят доноров за проявленное милосердие. Эффективность данного решения объясняется тем, что людям психологически приятнее иметь дело с позитивной информацией: им нравится помогать и чувствовать свой вклад в спасение жизней. При этом человек чаще всего будет стремиться оградиться от негатива, поскольку

^{6*} Проект «Помощь рядом»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://help.yandex.ru/million> (дата обращения: 15.10.2023).

езде встречает его в своей повседневной жизни. Позитивные месседжи являются утверждением жизни, а потому аккумулировать средства через положительные эмоции в настоящее время представляется более предпочтительным, чем вызывать жалость. В качестве каналов распространения таких видеороликов следует предпочесть собственные площадки фонда «Подари жизнь» (официальный сайт, социальные сети), специализированные СМИ о благотворительности, а также общественно-политические СМИ («Российская газета», «1 канал» и т. д.), и рекламу в тематических *Telegram*-каналах и группах ВКонтakte.

В качестве третьего решения целесообразно проведение специального мероприятия, а именно выставки-конкурса рисунков среди детей [4], которые нуждаются в помощи. Направленные на конкурс работы можно было бы разместить на стендах в городских парках и местах общественного досуга, подробно описав замысел ребенка и историю его собственной жизни. За наиболее понравившуюся работу предлагается проголосовать по размещенному у каждого рисунка QR-коду, одновременно осуществив пожертвование. При этом официальный сайт фонда «Подари жизнь» необходимо снабдить отдельной вкладкой, где можно будет отслеживать прогресс по пожертвованиям и рейтинг работ. К объявлению результатов и награждению победителей могут быть привлечены наиболее активные доноры, сделавшие пожертвования на крупные суммы.

Продолжая отталкиваться от необходимости создания прочной поощрительной базы для жертвующих, авторы предлагают внедре-

ние физической благодарности в виде открыток. В такой открытке может располагаться короткий текст благодарности или небольшой рисунок от ребенка, что приведет к тиражированию пользовательского контента и повторным пожертвованиям. Это решение также способно благотворно повлиять на имидж благотворительного фонда: многие люди испытывают недоверие к подобным организациям, но в данном случае донор получает возможность убедиться, что его деньги получены адресатом. Помимо открыток, вовлечение жертвующих через персонализацию возможно через раскрытие личных фактов биографии подопечных фонда от определенной суммы пожертвования. Например, жертвующий сможет получить личную электронную благодарность от ребенка, описание его мыслей и чувств по поводу окружающего мира, раскрытие особенностей его восприятия. Авторы считают, что это позволит увеличить количество пожертвований за счет создания личного контакта между донором и подопечным. Для этого следует установить порог суммы, однако при этом отойти от идеи единоразового платежа, добавив возможность аккумулирования пожертвований пользователя за разные даты.

Пятым решением стратегии является проведение коллаборации фонда «Подари жизнь» с известными аудио- и видеохостингами (*VK music*, *KION*, Кинопоиск и т. д.), которые реализуют свои услуги через ежемесячную подписку на сервисы. В рамках сотрудничества пользователю будет предлагаться два варианта подписки — «Стандартная» (например, за 99 рублей в месяц) и «Милосердная» (за 109 рублей в ме-

сяц). Незначительная разница и возможность помочь нуждающимся детям будет мотивировать большую часть людей на оформление расширенной подписки. С помощью этого фонд сможет пополнять запасы средств на регулярной основе среди крупной базы пользователей, что будет стабильно приносить фандрайзинговые средства.

Шестым решением стало формирование партнерских отношений с известными личностями (лидеры общественного мнения — ЛОМы). Основой выбора отдельных персон является степень корреляции интересов целевых аудиторий со сложившимся в медиапространстве образом ЛОМов. Существует множество способов взаимодействия с известными личностями, и каждый из них в перспективе имеет разный коммуникационный результат, в частности, можно достигнуть стратегических PR-целей — например, улучшения имиджа или репутации организации. Однако при взаимодействии с фондом «Подари жизнь» первоочередной задачей являлось совершенствование каналов коммуникации как таковых, а впоследствии — повышение осведомленности о деятельности организации. В рамках данного решения использовались сразу два базисных PR-инструмента: написание PR-текстов и создание специальных мероприятий. При использовании первого инструмента важно отметить содержательную составляющую PR-текстов. Текст пресс-релиза должен отражать суть мероприятия, а также рассказывать про участие лидера общественного мнения в событии, но, кроме того, сохранять главное коммуникационное сообщение — миссию деятельности фонда. Элемент специальных

событий несёт в себе развлекательный характер и направлен на широкую аудиторию, но формат мероприятия выбирается строго в соответствии с текущими потребностями самого фонда. Например, благотворительный концерт с участием медийной личности, как инструмент *PR*, поможет привлечь внимание внешних аудиторий, но, в то же время, способен решить стратегические задачи по сбору средств. Важно, что вне зависимости от выбранной формы проведения мероприятия, приглашенные личности выступают в роли популяризатора темы благотворительности, делясь своим опытом поддержки НКО, сообщая о нуждах фонда, раскрывая суть и важность благотворительности. В результате аудитория сможет выстроить положительный и достаточно четкий ассоциативный ряд, чтобы перенять практику благотворительности, на которой основана деятельность фонда.

Без поиска каналов для распространения информации компания не будет иметь должного уровня конкурентоспособности. Деятельность любой современной организации имеет высокую степень интеграции в платформы социальных сетей. Принимая во внимание значимость данных средств коммуникации, определим седьмой шаг в разработке плана продвижения — использование релевантных социальных медиа. Данный инструмент коммуникации является эффективным по ряду причин: во-первых, это наиболее популярный способ привлечения большой аудитории, во-вторых, транслируемые по этим каналам акции могут включать сбор средств и существенно увеличить ресурсную базу фонда, а также расширить географию его комму-

никационной деятельности. Наиболее популярные платформы для организации таких акций — ВКонтакте, *YouTube* и *Telegram*. Стоит также отметить, что возможность измерения эффективности подобных акций в социальных сетях крайне проста благодаря встроенным в платформы социальных сетей метрикам: по завершении акции фонд сможет проанализировать такие параметры, как общие охваты публикации, число зрителей, количество лайков и переходов и т. д.

Восьмым шагом в концепции продвижения фонда «Подари жизнь» является интеграция его информационной стратегии в медиaprостранство массовой коммуникации. Важно расширять влияние фонда на формирование понимания важности благотворительности в глазах общественности. В долгосрочной перспективе формирование тренда на поддержку НКО может содействовать развитию социальной ответственности в обществе, но первоочередной задачей выступает привлечение внимания общественности непосредственно к проблеме благотворительности в контексте отдельно взятого учреждения. Для данного решения выбраны различные формы построения коммуникации. Например, ток-шоу является весьма популярным типом программ на современном телевидении и в радиопередачах [5]. Что касается углубления интеграции в Интернет, следует обратить внимание на формат подкастов. Преимущество разработки подкаста для фонда — возможность создания аудио- и видеоконтента, причем каждый из них может иметь свои каналы распространения на российском рынке приложений для смартфонов. В настоящее время набира-

ют популярность платформы «Яндекс музыка» и «VK музыка», предлагающие возможности по публикации подкастов. Важно иметь в виду, что при производстве материалов подкаста важно выбрать ведущих, популярных среди целевой аудитории и четко определить темы дискуссии, которые бы привлекли внимание слушателей.

При синергетическом использовании сразу нескольких каналов коммуникации открывается возможность достичь интенсивного, достигающего заданных целей воздействия на общественность, а именно повысить узнаваемость фонда, познакомить аудиторию с его миссией, создать положительный имидж НКО, а также привлечь новую лояльную аудиторию. Оценка результатов использования данного инструмента возможна посредством проведения опросов общественного мнения среди представителей целевых аудиторий.

Для поддержания эффективной коммуникации организации следует уделять внимание разработке и созданию элементов корпоративной идентичности: фирменным цветам, логотипу, слогану и прочим элементам айдентики [6]. Это важно не только для дифференциации компании в конкурентной среде, но и для возможности идентификации её среди целевых аудиторий, поскольку разработанная айдентика может использоваться для создания брендированной продукции. С одной стороны, ее продажа имеет достаточно прагматичные результаты: получение дополнительной прибыли для закрытия текущих потребностей фонда, а с другой стороны, распространение продуктов с элементами айдентики — важная деталь при

построении коммуникационной кампании. Этот этап, дополняя вышеописанные, формирует визуальный ряд и усиливает коммуникационное воздействие. Несмотря на присущую образность, айдентика способна отражать, в том числе, элементы корпоративной идентичности НКО — её миссии и ценностей.

Завершающая инициатива вытекает из предыдущей и представляет собой вариант реализации вышеупомянутой концепции, но также может быть рассмотрена самостоятельно. На российском рынке благотворительности есть собственные внутренние тенденции, одна из которых — коллаборация с крупными коммерческими компаниями. Такой способ взаимодействия вполне закономерен, ведь НКО во многом осуществляют деятельность за счёт поддержки сторонними организациями, но коллаборация подразумевает создание совместного продукта или взаимовыгодного использования ресурсов. В рамках поставленных коммуникационных целей, при создании коллаборации авторы рассматривают возможность использования платформы OZON. Возвращаясь к взаимосвязи с предыдущим решением, отметим целесообразность интеграции брендированной продукции фонда, что во многом способствует его быстрому распространению, использованию надежной системы оплаты, а самое главное — ориентации на значительную аудиторию пользователей OZON. При этом авторы не рассматривают продажу фирменной продукции как единственный формат создания коллаборации. Достаточно распространенной является продажа товаров различных компаний под специальным знаком: покупая такие товары, пользователь знает,

что фиксированный процент суммы будет отправлен на нужды благотворительных организаций. Современные технологии помогают создавать систему платежей, в том числе интегрированную на сайты самих фондов или в систему маркетплейсов. Одна из таких систем — блокчейн, благодаря которой каждая транзакция фиксируется без возможности дальнейшего редактирования. Каждому из блоков с информацией о платеже присваивается своё название или идентификатор, известный как «хеш». Поскольку каждый узел имеет копию всей цепочки блоков, транзакции легко проверяемы. Важно, что такой способ создания совместных акций исключительно выгоден для обеих сторон: современный бизнес наблюдает рост продаж за счёт создания мотивации покупателей к совершению покупки, в свою очередь НКО может рассчитывать на относительно стабильный источник получения средств в период проведения акции.

Обсуждение (Discussion)

Коммуникации сегодня играют первостепенную роль в привлечении донорских средств и формировании позитивного имиджа субъекта *PR*. Исследование трендов благотворительной деятельности подтверждает гипотезу о том, что с течением времени данная тенденция будет усиливаться. Современным требованием к коммуникациям субъекта благотворительности является использование широкого пула инструментов, в том числе задействующих социальные медиа и сеть Интернет.

Ограничением данного исследования является невозможность рассмотреть в статье все известные инструменты *PR*, которые могут

быть использованы для продвижения благотворительных фондов. Авторами описаны лишь некоторые из них, что, тем не менее, создает плодородную почву для дальнейших исследований.

Заключение (Conclusion)

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

1. В России наблюдается положительная динамика отношения граждан к благотворительности, однако прямые денежные пожертвования все еще остаются незначительными относительно других способов помощи. Таким образом, коммуникационные усилия благотворительных организаций становятся все более сосредоточенными вокруг фандрайзинговых задач.
2. Главными трендами коммуникаций некоммерческих организаций, реализующих благотворительную деятельность, являются: прозрачность информирования общественности о своей деятельности, использование платформ социальных сетей и официального сайта, возрастающая роль информационных технологий в маркетинговых коммуникациях компаний, ориентация на аудиторию зумеров и миллениалов.
3. Позитивные месседжи в коммуникациях благотворительных организаций являются более эффективным средством воздействия, нежели попытка надавить на жалость донора. Это объясняется тем, что современный человек рефлекторно стремится оградиться от негатива, наполняющего его повседневную жизнь.
4. Исходя из проведенного анализа, мы полагаем целесообразным

применение следующих *PR*-решений для увеличения фандрайзинговых средств фонда «Подари жизнь»: округление суммы покупки в партнерстве с крупными торговыми сетями; создание видеороликов с детьми; проведение выставки-кон-

курса рисунков в парках; поощрение доноров открытками от детей; интеграция с известными аудио- и видеохостингами для внедрения расширенной подписки; привлечение лидеров общественного мнения; развитие платформ соци-

альных сетей; использование традиционных средств массовой коммуникации; создание элементов корпоративной идентичности фонда, а также продажа брендированной продукции на крупнейших маркетплейсах.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Будущее филантропии: ключевые тренды. Метаанализ прогнозов. Москва: ДПК Пресс, 2020. 43 с.
2. *Кастл, Л.* Некоммерческие организации в социальном пространстве коронавирусной эпохи: сравнительный анализ коммуникационных практик России и США / Л. Кастл, Л. В. Кутыркина // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 мая 2022 года. — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. — С. 15–28. — EDN XXRZGI.
3. *Кутыркина, Л. В.* Событийное продвижение благотворительности и особенности поведения жертвователей в России / Л. В. Кутыркина, К. И. Кутянская // Реклама: теория и практика. — 2015. — № 5. — С. 292–300. — EDN UYCLZR.
4. *Синская, А. А.* Основные тенденции продвижения бренда при помощи специальных мероприятий / А. А. Синская, А. Ю. Ладогина // Неделя молодежной науки: Сборник научных статей: в 2-х частях, Москва, 13–17 февраля 2017 года / ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Том Часть 2. — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. — С. 319–323. — EDN ZGKZAD.
5. *Бакулев, Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев; Г. П. Бакулев. — Москва: Аспект пресс, 2005. — 176 с. — ISBN 5-7567-0391-8. — EDN QODXLR.
6. *Мандель, Б. Р.* PR: Методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель ; Б. Р. Мандель. — Москва : Вузовский учеб., 2009. — (Вузовский учебник). — ISBN 978-5-9558-0094-3. — EDN QWUPZV.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВУЗОВ НА РЫНКАХ ДПО В ЭПОХУ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

*Marketing Strategies of Higher Education Institutions on the TVET Markets in the Era of Holistic Marketing
and Digital Transformation*



Кравец Анастасия Олеговна,

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

Kravets Anastasia Olegovna,

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

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

Цифровизация отраслей, глобализация рынков, растущая нестабильность внешней среды, усиление социального неравенства, сетевизация бизнес-моделей предопределяют значимость университетского маркетинга. В статье представлены тренды развития холистического маркетинга эпохи цифровой глобализации, ключевые аспекты теории поведения потребителей в отношении продукта дополнительного профессионального образования. Автор использует модель «целостного продукта» Т. Левитта применительно к специфике формирования и продвижения потребительской ценности образовательного продукта. В итоге проведена психографическая сегментация выпускников как целевого потока и перспективных субъектов маркетингового взаимодействия по поводу вовлечения в процессы ДПО и удержания / развития отношений с вузом, разработана маркетинговая стратегия современного вуза, которая включает актуальные возможности вовлечения, стимулирования и реализации потенциала преподавателей как ключевых внутренних партнеров прогрессивной образовательной организации.

Ключевые слова: образовательный маркетинг; дополнительное образование; поведение потребителей; цифровой маркетинг; холистический маркетинг; маркетинговая стратегия.

Digitalisation of industries, globalisation of markets, growing instability of the external environment, increasing social inequality, networking of business models predetermine the importance of university marketing. The article presents trends in the development of holistic marketing in the era of digital globalisation, key aspects of the theory of consumer behaviour in relation to the product of additional professional education. The author uses the model of «holistic product» by T. Levitt. Levitt in relation to the specifics of formation and promotion of consumer value of an educational product. As a result, the psychographic segmentation of graduates as a target stream and prospective subjects of marketing interaction regarding involvement in the processes of additional vocational education and retention / development of relations with the university is carried out, the marketing strategy of a modern university is developed, which includes actual possibilities of involvement, stimulation and implementation of teachers' potential as key internal partners of a progressive educational organisation.

Keywords: educational marketing; additional education; consumer behaviour; digital marketing; holistic marketing; marketing strategy.

Введение (Introduction)

Цель исследования состоит в разграничении факторов, алгоритмов и процессов реализации потребительского запроса в отношении дополнительных профессиональных образовательных программ, связанных с основным типом заказчика, а именно физических лиц — лично оплачивающих свое дополнительное обучение, коммерческих организаций, оплачивающих обучение своих сотрудников, государственных структур и организаций. Подчеркнем, что все семь существенных аспектов, отражающих соответствующие закономерности по-

требительского выбора, которые могут быть использованы в качестве обоснования маркетинговой стратегии ДПО современного вуза, характеризуются значительной дифференциацией, обоснованной различием в восприятии необходимости, вовлеченностью и ожиданиями в части дальнейшего использования полученного образовательного продукта.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Цифровой трансформации рынка образовательных услуг посвящено немало исследований таких

авторов, как П. Д. Иванова, Т. С. Попова [1], А. А. Киндеева, А. С. Зуева [2], В. Э. Гарьковенко, Х. А. Абдужалилов, А. А. Воронов [3] и др. Холистический подход к маркетинговой деятельности вуза рассмотрен в трудах И. П. Чайки [4], А. В. Лапина, К. А. Кирнесенко, К. О. Ванника [5]. Особенности организации маркетинговых стратегий развития организации дополнительного образования представлены в статьях С. С. Акимова [6], Н. Д. Донских [7]. Выводы и рекомендации, представленные в перечисленных работах, легли в основу написания данной статьи.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Авторский подход к обоснованию перспективных направлений обновления организационно-экономического и научного обоснования содержания, особенностей и перспектив реализации маркетинговых стратегий прогрессивных вузов на рынках услуг и продуктов дополнительного профессионального образования состоит в:

- ◆ уточнении ключевых аспектов теории поведения потребителей услуг (определенных Зейтхамль В. [8]) в отношении продукта дополнительного профессионального образования: «поиск информации об услугах, критерий оценки качества услуги, истребуемый набор брендов услуг, распространение услуг — новинок, воспринимаемый риск обслуживания, приверженность бренду, причины неудовлетворенности обслуживанием»;
- ◆ идентификации и содержательном описании услуги дополнительного профессионального образования в модели целостного продукта Т. Левита [9];

- ◆ применении инструментария психологической сегментации выпускников как целевого потока и перспективных субъектов маркетингового взаимодействия по поводу вовлечения в процессы ДПО и удержания/развития отношений с вузом: формирование и развитие контактной группы и потребительского сообщества;
- ◆ обосновании перспектив маркетинговой стратегии современного вуза на рынках ДПО в части реализации актуальных возможностей вовлечения, стимулирования и реализации маркетингового потенциала преподавателей как ключевых внутренних партнеров прогрессивной образовательной организации;
- ◆ разработке и апробации методики бенчмаркинга ожидаемого/воспринятого качества услуги ДПО на этапах приема и выпуска, позволяющей оценить содержательный и финансовый компонент с точки зрения респондентов — обученных, а также спрогнозировать перспективы продолжения их взаимодействия

с вузом в связи с фактом участия в дополнительных профессиональных программах и формированием/наличием соответствующего личного клиентского опыта. Актуальные аспекты теории поведения потребителей услуг (по Зейтхамль В.), уточненные автором в отношении продукта дополнительного профессионального образования, представлены в *таблице 1*.

Наибольшей требовательностью, чувствительностью к содержанию ДПП и ее стоимости, а также масштабом ожиданий от участия в дополнительном образовании обладают физические лица, которые полностью или частично оплачивают образовательный продукт и прямо заинтересованы в его качестве и значимости.

Подчеркнем, что имеющийся феномен вовлеченности может быть реализован и коммерческими/некоммерческими организациями и структурами, ориентированными на использование дополнительного профессионального образования как инструмента нематериальной мотивации и маркетинга

Таблица 1

Ключевые аспекты теории поведения потребителей услуг дополнительного профессионального образования

Table 1. Key aspects of the theory of behaviour of consumers of additional professional education services

Базовые аспекты теории поведения потребителей услуг (Зейтхамль В.)	Особенности поведения лиц, принимающих решение при выборе / получении / оценивании продукта дополнительного профессионального образования		
	Физические лица	Коммерческие организации	Государственные организации
1	2		
Поиск информации о предложениях	Поиск с использованием опыта и суждений потребителей, обладающих опытом взаимодействия с образовательной организацией. Репутация (история взаимодействий) как значимый фактор личного потребительского выбора. Ориентация на критерий «качество» и «цена/качество». Использование цифровых возможностей формирования набора образовательных альтернатив и отзывов/обратной связи. Активность в уточнении потребительской ценности предложения дополнительной образовательной программы, чувствительность к вариативности форм и способов оплаты	Поиск на основе рационального метода принятия решения о выборе поставщика на основе конкурентных/ неконкурентных процедур. Цена как основной фактор организационного потребительского выбора в условиях массового заказа образовательного продукта. Использование возможности доработки стандартной ДПП под конкретный запрос корпоративного/государственного заказчика. Активность в части снижения итоговой стоимости на основе обеспечения массового участия работников/направляемых лиц	
Критерий оценки качества	Реальное достижение профессиональных целей, актуальных для потребителя в конкретный момент времени (первое трудоустройство, карьерный рост, рост заработной платы, желание смены направления развития/вида деятельности). Критерий «Ожидание/восприятие»	Согласованное / скорректированное содержание ДПП, формальное прохождение образовательного цикла и сдача итоговой квалификационной процедуры, формальный документ о повышении квалификации/ профессиональной переподготовке	

Таблица 1 (Окончание)

Table 1. (End)

1	2	3	4
Атрибуты бренда услуги и ее поставщика (образовательной организации)	История возникновения / функционирования вуза / подразделения, предоставляющего ДПП. История разработки и реализации образовательной программы, выдающиеся выпускники и их успехи, полученные вследствие обучения по ДПП. Возможности обучаемых по факту участия и окончания ДПП. Профессиональное комьюнити и профессиональное / потребительское сообщество выпускников. Система корпоративной идентификации образовательной организации / подразделения и программы / выпускников	Репутация поставщика образовательной услуги и его педагогического состава, а также выпускников. Система корпоративной идентификации образовательной организации/ подразделения и программы/ выпускников	Форма собственности образовательной организации, приоритет государственных поставщиков образовательных услуг
Диффузия образовательных инноваций	Чувствительность к актуальным образовательным новациям, имеющим прямое значение для эффективности реализации трудовой функции	Регулярность в запросе и реализации в отношении сотрудников ДПП, используемых как инструмент нематериальной мотивации, средство стимулирования выхода за рамки стандартной трудовой функции в маркетинге персонала, инициация мотива и процесса самообразования	Регулярность в запросе и реализации в отношении сотрудников, должности которых требуют регулярного дополнительного обучения в форме повышения квалификации и наличия/представления формального подтверждающего документа
Воспринимаемый риск обслуживания	Эксплуатационный (соответствие ожиданий и факта получения дополнительного профессионального образования), финансовый (соответствие фактических денежных затрат и восприятия реальной ценности образовательного продукта), временной (соответствие фактических временных затрат и восприятия реальной ценности образовательного продукта)	Эксплуатационный (несоответствие оплаченного и полученного образовательного продукта по формальным критериям), финансовый (соответствие понесенных организацией затрат и фактических результатов роста компетенции сотрудников), риск смены работы обученным работником	Эксплуатационный (несоответствие оплаченного и полученного образовательного продукта по формальным критериям)
Приверженность бренду	Может быть выработана в форме научения – «процесса коррекции потребительского поведения под воздействием опыта, который затрагивает поведение, знания, чувства и/или установки»	Относится к числу факторов слабых маркетинговых взаимодействий, не оказывающих существенного влияния на рациональный потребительский организационный выбор	Не относится к числу факторов, учитываемых при выборе ДПП и ее поставщика
Причины неудовлетворенности обслуживанием	Несоответствие фактического содержания ДПП заявленному, несоответствие фактического педагогического и профессионального уровня преподавателя ДПП заявленному, несоответствие ожиданий и фактического уровня полученной/воспринятой потребительской ценности образовательного продукта, критично низкий уровень потребительской ценности образовательного продукта/уровня преподавателя, нарушение социально-этических норм при организации и реализации образовательного процесса, изменение условий получения образовательного продукта в ходе образовательного цикла	Несоответствие формальных критериев выбранного (оплаченного) и полученного образовательного продукта. Изменение существенных условий предоставления образовательного продукта в ходе сервисного цикла. Несоответствие оценок обученных в части фактического уровня образовательного продукта ДПП	Несоответствие формальных критериев выбранного (оплаченного) и полученного образовательного продукта. Изменение существенных условий предоставления образовательного продукта в ходе сервисного цикла

персонала, в виде предложения самостоятельного выбора и софинансирования участия в соответствующей образовательной программе. Организационные заказчики в данном случае получают комплексный эффект в виде экономии бюджета маркетинга персонала, роста вовлеченности обучаемых в непосредственно образовательные и послепродажные процессы, связанные с необходи-

мостью окупаемости вложенных (даже частично) личных ресурсов инвестиционного характера. Кроме того, инструмент софинансирования может быть использован в маркетинговых программах как средство закрепления работников и их удержания в пределах конкретного контракта, актуального для организации – заказчика в связи с возможностью постановки и достижения стратегических

и операционных маркетинговых целей.

Необходимо также отметить, что все три группы возможных заказчиков образовательных услуг и продуктов ДПО качественно дифференцированы в оценках атрибутов бренда услуги и ее поставщика (образовательной организации), а также перспективах использования данных фактов при формировании и обосновании

конкретного потребительского выбора: физические лица в большей степени и корпоративные заказчики в определенной мере нацелены на получение конкретных прямых и ожидаемых косвенных результатов, прямо связанных с ростом трудоспособности/квалификации обученного (при этом индивидуумы уповают на немедленный рост материального вознаграждения, в то время как организации — заказчики не всегда готовы предоставить по результатам обучения на ДПО новую должность и обеспечить этот требуемый рост). Государственные структуры, жестко нормированные в факте свободы выбора услуги и поставщика законодательством о государственных закупках гораздо менее чувствительны к фактическим результатам, но требуют соблюдения всех формальных процедур и атрибутов фактического наличия учебного процесса и его окончания в виде соответствующего

подтверждения — документа об образовании.

На наш взгляд, представленная дифференциация факторов, процедур и алгоритмов потребительского поведения ключевых групп заказчиков услуг и продуктов дополнительного образования требует соответствующей дифференциации содержания, целей, задач, ресурсов и ожидаемых результатов маркетинговой стратегии образовательных организаций, а также адаптации их маркетинговой информационной системы на особенности формирования и реализации потребительского спроса в отношении услуг ДПО.

Кроме того, актуальным представляется использование модели «целостного продукта» Т. Левитта [9] применительно к специфике формирования и продвижения потребительской ценности продукта дополнительного профессионального образования, позволяющей сегрегировать ожидания (и в пер-

спективе — удовлетворенность) обученных от непосредственно образовательной программы и преподавателя, а также предложить различные варианты, отличающиеся содержанием, стоимостью, профессиональным уровнем исполнителя (табл. 2).

Авторский подход обеспечивает возможность адаптации имеющегося инструментария маркетингового моделирования потребительской ценности применительно к специфике масштаба и сложности продукта дополнительного профессионального образования, может быть использован в качестве шаблона разработки и уточнения соответствующего коммерческого предложения, либо тестирования в рамках программы маркетинговых исследований образовательной организации, обеспечивая уточнение масштаба и содержания конкретных клиентских запросов в части согласования с реальными возможностями вуза.

Таблица 2

Услуга дополнительного профессионального образования в уровнях «модели целостного продукта» Т. Левитта

Table 2. Service of additional professional education in the levels of «holistic product model» by T. Levitt

Элементы «модели целостного продукта»	Особенности продукта дополнительного профессионального образования как предмета разработки, сопровождения и продвижения	
	Образовательный продукт	Преподаватель
1	2	3
Родовой продукт	Актуальная информация о новых знаниях, умениях, навыках в профессиональной области, а также опыте/результатах их применения с учетом существенных территориальных и отраслевых особенностей	Педагог, отвечающий квалификационным требованиям не ниже старшего преподавателя, способный к самостоятельной разработке УМО компонента или дополнительной профессиональной программы в целом, имеющий высшее образование по профилю ДПП и стаж научно-педагогической работы от 3 лет (в случае наличия ученой степени кандидата наук – от 1 года)
Ожидаемый продукт	Актуальная, структурированная и последовательно изложенная информация о новых знаниях, умениях, навыках в профессиональной области, а также опыте/результатах их применения с учетом существенных территориальных и отраслевых особенностей. Наличие полноценного учебно-методического обеспечения в аналоговой и цифровой формах	Педагог, отвечающий квалификационным требованиям старшего преподавателя/доцента, обладающий опытом практической деятельности по преподаваемой дополнительной профессиональной программе, либо совмещающий научно-педагогическую деятельность в вузе с практической деятельностью в должности, отвечающей специфике реализуемой дополнительной профессиональной программы
Расширенный продукт	Образовательный продукт, включающий: результаты тестирования профессиональной и личной компетенции обучаемых до начала участия в ДПП, непосредственно образовательный продукт, результаты тестирования компетенции обученных после прохождения ими ДПП + формальный документ о повышении квалификации / профессиональной переподготовке	Педагог, отвечающий квалификационным требованиям доцента / профессора, обладающий многолетним успешным опытом практической деятельности по преподаваемой дополнительной профессиональной программе, либо совмещающий научно-педагогическую деятельность в вузе с практической деятельностью в должности, отвечающей специфике реализуемой дополнительной профессиональной программы

Таблица 2 (Окончание)

Table 2. (End)

1	2	3
Потенциальный продукт	Образовательный продукт, включающий: результаты тестирования профессиональной и личной компетенции обучаемых до начала участия в ДПП, индивидуальная образовательная траектория слушателя, непосредственно образовательный продукт, результаты тестирования компетенции обученных после прохождения ими ДПП + формальный документ о повышении квалификации/профессиональной переподготовке, обратная связь в виде исследования «Ожидания/Удовлетворенность», план дальнейшей карьеры + дополнительные образовательные предложения, возможности участия в комьюнити вуза и программах продвижения вузом своих выпускников, а также участия в адвокации бренда вуза/образовательной программы/преподавателя	Педагог, отвечающий квалификационным требованиям профессора, относящийся к числу известных в регионе/стране/международном профессиональном и научном сообществе субъектов, обладающий многолетним успешным опытом практической деятельности по преподаваемой дополнительной профессиональной программе, либо совмещающий научно-педагогическую деятельность в вузе с практической деятельностью в должности, отвечающей специфике реализуемой дополнительной профессиональной программы, участвующий в программах адвокации / продвижения своих выпускников и поддерживающий профессиональное комьюнити на основе длительных и взаимовыгодных связей с обученными

Необходимо отметить, что наиболее очевидной клиентской группой, в отношении которой возможны целевые маркетинговые воздействия с целью вовлечения и участия в ДПО, являются выпускники образовательной организации, которые могут быть сегментированы на основе целевых психографических критериев, учитывающих динамику потребительской роли и запросов на этапах окончания образовательного цикла и после его окончания (рис. 1).

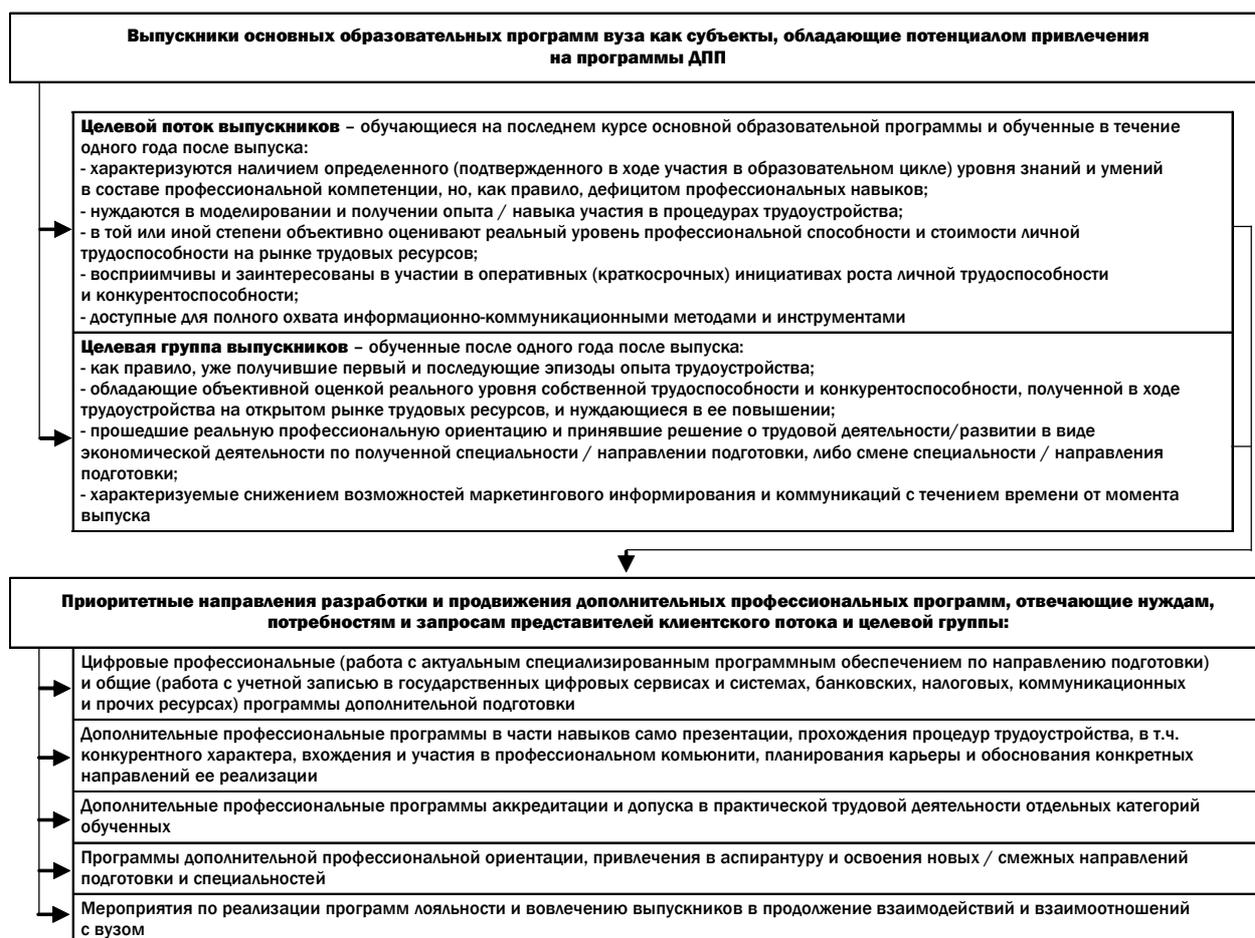


Рис. 1. Психографическая сегментация выпускников как целевого потока и перспективных субъектов маркетингового взаимодействия по поводу вовлечения в процессы ДПО и удержания / развития отношений с вузом

Fig. 1. Psychographic segmentation of graduates as a target stream and prospective subjects of marketing interaction regarding involvement in the processes of VET and retention / development of relations with the university

Ключевыми маркетинговыми закономерностями в этом случае являются следующие моменты:

- ◆ возможность полного охвата обучаемых, находящихся на этапе окончания базовой образовательной траектории, но обладающих оперативными резервами роста личной трудоспособности и конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов;
- ◆ затуханием интереса к деятельности образовательной организации и ее дополнительным предложениям из-за обретения и реализации новой (профессиональной) жизненной роли, изменения семейного положения, миграции и других факторов, осложняющих прямое высокоэффективное маркетинговое взаимодействие вуза и выпускника в ходе после образовательных процессов;

- ◆ существенной динамикой образовательной нужды и потребительского запроса в части ДПП выпускников, не имевших и имевших хотя бы начальный опыт участия в процедурах трудоустройства, особенно конкурентного типа;
- ◆ возможностью реализации личной потребности в продолжении образования за счет вовлечения в научную деятельность в виде аспирантуры/соискательства;
- ◆ наличием потенциала непрямого маркетингового взаимодействия в виде вовлечения выпускников в финансирование проектных образовательных инициатив и благотворительность, а также в образовательный и научный процессы в качестве экспертов и потребителей, обладающих возможностью реальной оценки ценности полученного

основного образовательного продукта.

Кроме того, по нашему глубокому убеждению, комплексная, системная и долгосрочная стратегия маркетинговой деятельности прогрессивной образовательной организации на рынках ДПО невозможна без децентрализации маркетинговой функции вуза и вовлечения в ее реализацию всего ППС (рис. 2).

Мы считаем существенным наличие и возможность реализации резерва стратегической конкурентоспособности вуза, связанного с дообучением и активизацией маркетинговой/предпринимательской роли преподавателей, способных не только к адвокации бренда образовательной организации с использованием цифровых каналов маркетинговых и социальных коммуникаций,

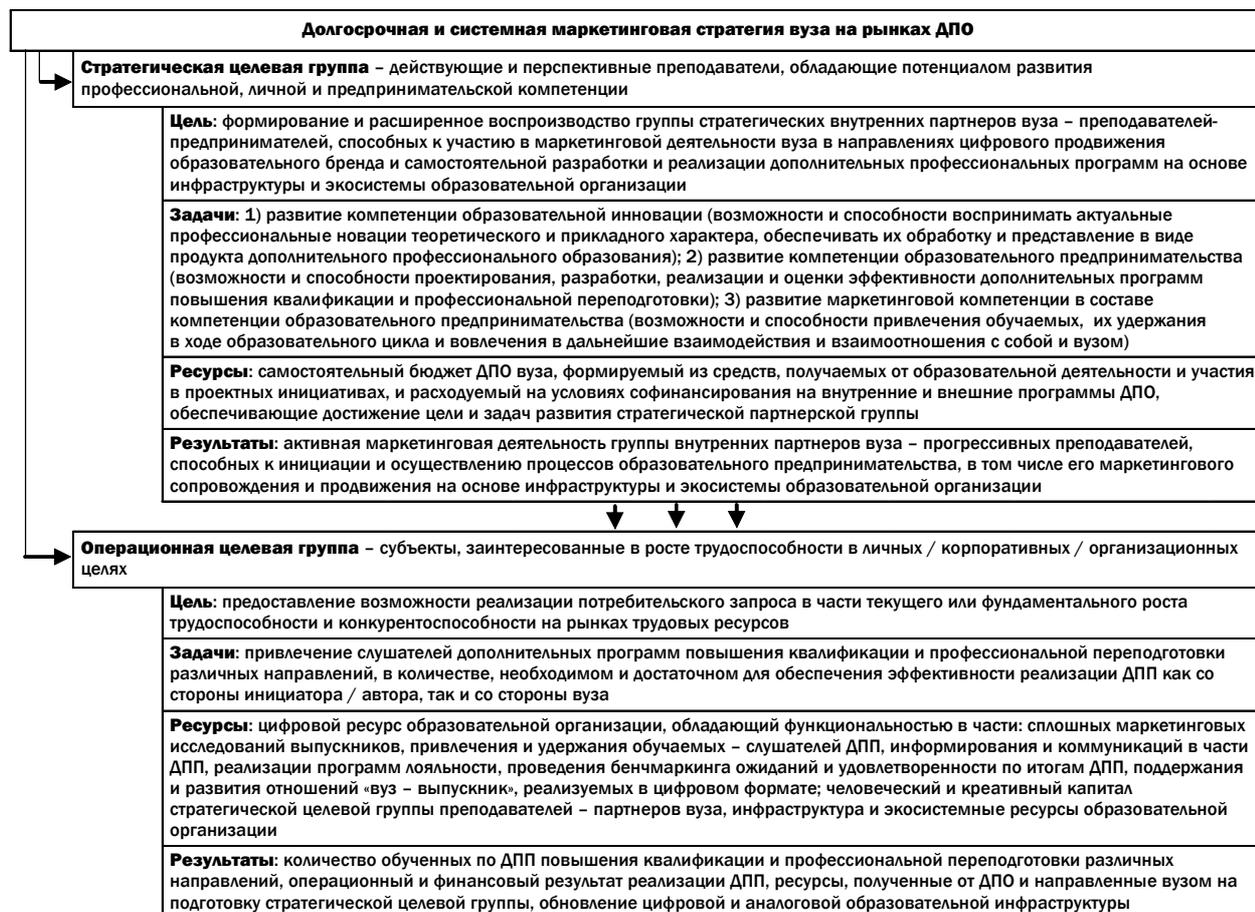


Рис. 2. Маркетинговая стратегия современного вуза на рынках ДПО
 Fig. 2. Marketing strategy of a modern HEI on VET markets

но и к реализации проектов образовательного предпринимательства, наиболее доступных и актуальных как раз на рынках ДПО.

Формирование и активизация стратегической целевой группы, обладающей навыками не только образовательной и/или научной деятельности, но и соответствующими организационными/маркетинговыми компетенциями, позволят добиться:

- ◆ качественного роста субъектности в организации партнерских взаимодействий и взаимоотношений между образовательной организацией и носителями ее человеческого и креативного капитала;
- ◆ роста вовлеченности преподавателей и их интереса к реализации партнерской (а не ресурсной) модели использования личной трудоспособности, индивидуального образовательного, научного и предпринимательского потенциала;
- ◆ преодоления барьеров между уровнями системы высшего/дополнительного профессионального образования, в том числе в виде роста конверсии

показателя «выпускники/слушатели программ ДПП»;

- ◆ прикладной реализации непрерывного обучения в течении всего профессионального цикла современных работников;
- ◆ формирования и использования долгосрочных и взаимовыгодных отношений вуза с преподавателями, которые являются критично важными субъектами в части формирования трудоспособности и конкурентоспособности обучаемых, их системы социально-этичных норм и правил трудового/профессионального поведения, а также планов и ожиданий от реализации профессиональной, жизненной, семейной и общественной траекторий.

Указанный подход должен, по нашему мнению, быть обеспечен разработкой и функционированием специализированного цифрового ресурса, входящего в состав инфраструктуры образовательной организации, направленного на цифровое сопровождение/поддержку образовательного процесса и обладающего маркетинговыми функциональными возможностями в части сплошных маркетин-

говых исследований ожиданий, удовлетворенности и перспективных образовательных запросов выпускников, привлечения и удержания обучаемых — слушателей ДПП, информирования и коммуникаций в части ДПП, реализации программ лояльности, проведения бенчмаркинга ожиданий и удовлетворенности по итогам ДПП, поддержания и развития отношений «вуз — выпускник», реализуемых в цифровом формате.

Заключение (Conclusion)

Итогом реализации предлагаемой разработки должен стать устойчивый и характеризующий поступательной динамикой количественных и качественных показателей образовательный процесс, доступный к участию для представителей всех структурных подразделений вуза и иницируемый не только руководителями и функциональными специалистами (службы продаж и маркетинга) вуза и его структурных подразделений, а и непосредственно преподавателями, способными к реализации образовательных инициатив на базе инфраструктуры и экосистемы вуза.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Иванова, П. Д.* Проблемы цифровизации образования в России / П. Д. Иванова, Т. С. Попова // Цифровая трансформация как вектор устойчивого развития: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 09 декабря 2021 года. — Казань: Издательство «Познание», 2021. — С. 353–357. — EDN PUUIJU.
2. *Киндеева, А. А.* Цифровизация образования в России: проблемы и перспективы / А. А. Киндеева, А. С. Зуева // Теория и практика проектного образования. — 2021. — № 2(18). — С. 60–64. — EDN LYLNFF.
3. *Гарьковенко, В. Э.* Цифровые возможности и инструментарий организации и управления маркетинговой деятельностью вузов на региональных рынках / В. Э. Гарьковенко, Х. А. Абдужалилов, А. А. Воронов. — Краснодар: ООО «Экоинвест», 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-94215-615-2. — EDN NNNJPI.
4. *Чайка, И. П.* Холистический маркетинг и его значение в функционировании высшего учебного заведения / И. П. Чайка // Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2013. — № 3. — С. 53–60. — EDN SCMWMD.
5. *Лапин, А. В.* Холистический подход как тенденция развития высшего образования / А. В. Лапин, К. А. Кирнесенко, К. О. Ванник // Экономика: реалии времени. — 2014. — № 5(15). — С. 208–212. — EDN TSOLIT.
6. *Акимов, С. С.* Проектирование маркетинговой стратегии развития образовательных услуг учреждения дополнительного образования / С. С. Акимов // Современное образование: традиции и инновации. — 2022. — № 4. — С. 60–63. — DOI 10.51623/23132027_224_060. — EDN CSWMIY.
7. *Донских, Н. Д.* Роль маркетинговой стратегии в организациях дополнительного профессионального образования / Н. Д. Донских // Актуальные вопросы современной экономики. — 2022. — № 7. — С. 757–763. — EDN ZRKEEF.
8. *Zeithaml, V., Bitner, M. J.* Services Marketing: Focus across the Firm. N. Y.: Free Press, 2004. Цит. по Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология. СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. — 200 с. — С. 44.
9. *Levitt, T.* The Marketing Imagination. Free Press, 1986. — 238 p.

ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЙ РЕЕСТР ДАННЫХ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Decentralized Data Registry as a Competitive Advantage



Логинов Никита Андреевич,

магистр инноватики, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект, д.49, литер А
Loginov Nikita Andreevich,
 Master of Innovation, ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia
 nikita.loginov99@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0003-9110-869X>



Павлова Елена Александровна,

кандидат экономических наук, доцент, Университет ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект, д.49, литер А
Pavlova Elena Aleksandrovna,
 Ph.D., Associate Professor, ITMO National Research University; 49 Kronverksky Pr., liter A, St. Petersburg, Russia
 eapavlova@itmo.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6492-7102>

В статье затрагивается тема конкурентоспособности блокчейн-технологии, учитывая особенности ее внедрения в бизнес-процессы организации: определена потребность организаций в определённых сотрудниках, выделены технологические и технические особенности внедрения блокчейн, обозначены группы рисков при интеграции технологии с присвоением категории влияния на организацию. В качестве примера рассмотрена транспортная отрасль с её особенностями, которые должны учитываться при внедрении технологии блокчейн. На основе выделенных особенностей была составлена методика внедрения блокчейн-технологии в бизнес-процессы организаций. Данная методика позволит определить потребность организации в блокчейн и учесть возможные риски, что позволит ей интегрировать децентрализованный реестр данных с минимальными уровнем риска и с учётом всех особенностей технологии.

Ключевые слова: кадровые особенности блокчейн; технологические особенности блокчейн; технические особенности блокчейн; риски внедрения; транспортная отрасль; конкурентное преимущество.

The article touches upon the topic of blockchain technology competitiveness, taking into account the peculiarities of its implementation in the business processes of an organisation: the need of organisations for certain employees is determined, technological and technical features of blockchain implementation are highlighted, and groups of risks are identified when integrating the technology with the assignment of the category of impact on the organisation. As an example, the transport industry was considered with its peculiarities that should be taken into account when implementing blockchain technology. Based on the highlighted features, a methodology for implementing blockchain technology into organisations' business processes has been developed. This methodology will determine the organisation's need for blockchain and take into account the possible risks, which will allow it to integrate a decentralised data registry with a minimum level of risk and taking into account all the features of the technology.

Keywords: human resources; technological and technical features of blockchain; implementation risks; transport industry; competitive advantage.

Введение (Introduction)

Выявление перспективных технологий, их внедрение и использование в организациях позволяет формировать конкурентное преимущество по отношению к другим участникам рынка. В настоящий момент одной из таких технологий является блокчейн-технология. Преимущества технологии в виде смарт-контрактов и повышенной безопасности играют большую роль при её распространении внутри экономической системы. Участники мирового рынка взаимодействуют с множеством контрагентов и для провер-

ки потенциального или уже действующего партнёра проверяют различные базы с соответствующей информацией. Однако данная информация может являться недостоверной по различным причинам, включая желание скрыть порочащую организацию информацию. В данном аспекте защита организаций от недоброжелательных партнёров является одной из целей блокчейн.

При внедрении децентрализованной системы организации самостоятельно проходят весь путь внедрения данной системы, начиная от исследования факторов,

которые нужно учитывать, до разработки самой системы. По этой причине они могут пропустить или ошибиться при запуске системы внутри своей организации или при взаимодействии с другими организациями, выступая в роли участника сети. В связи с озвученными последствиями для организаций ниже будут приведены особенности работы и взаимодействия с технологией. Исходя из приведённых особенностей будет предложена методика внедрения блокчейн, с помощью которой организации смогут отслеживать выполнение основных пунктов по

интеграции децентрализованной системы. Своевременная фиксация отклонений поможет успешно запустить проект на основе системы блоков.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При написании работы авторы использовали данные научных статей следующих авторов: А. Б. Кнобеева [1], В. А. Кундиус, И. Д. Журавлев [2], Е. В. Пиневиц, Д. С. Алтынов, В. С. Лисовский [3], Т. А. Мазунина, С. А. Мазунин [4], Н. А. Неманова [5] и других.

На первом этапе были выделены подходящие организации, на основе которых возможен сбор информации по использованию блокчейн-технологии в собственных бизнес-процессах. В качестве критериев отбора были такие аспекты, как разветвлённая организационная структура (наличие дочерних обществ или множества отделов, взаимосвязанных друг

с другом), наличие большого количества контрагентов (больше 50), наличие возможности оцифровки активов (например, документов). В связи с использованием транспортной отрасли в качестве примера, организации должны быть связаны с данной сферой.

На втором этапе были отобраны организации, подходящие под описанные условия из открытых источников. В качестве второго источника получения информации о подходящих организациях была использована информация от партнёров-организаций в транспортной отрасли.

На основе проведённых личных бесед и опросов было сформировано представление о потребностях организаций в блокчейн-технологии, а также об особенностях, которые встречаются при внедрении блокчейн-технологии. При выделении всех особенностей были сформированы группы рис-

ков, которые происходят исходя из неправильной интеграции и использования технологии, а также за счёт неоптимального использования имеющихся ресурсов организации.

Используя полученную информацию из проведённых бесед и открытых источников, была предложена методика внедрения блокчейн.

Результаты (Results)

Одной из составных частей любого процесса являются люди (табл. 1). Особенностью при работе с блокчейн является то, что каждый из участников должен знать особенности работы такой системы. Потому что при написании кода или расширении участников сети необходимо понимание о структуре и функционале всей сети и каждого из элементов данной сети, начиная от функций персонала до процесса передачи данных внутри сети.

Таблица 1

Кадровые особенности для внедрения блокчейн-технологии
Table 1. Personnel features for the implementation of blockchain technology

Должность	Функционал	Цель назначения на должность
1	2	3
Специалист по блокчейн сети	1. Формирование общего представления внутри команды по работе блокчейн 2. Написание кода по блокчейн 3. Поддержка и улучшение решений на основе блокчейн	Построение инфраструктуры блокчейн
Специалист по отрасли или бизнес-аналитик	1. Формирование процессов по работе той или иной организации в отрасли 2. Максимизация потенциала технологии 3. Определение потребностей клиентов 4. Поиск путей развития технологии	Предложение путей развития блокчейн, удовлетворяющих потребностям клиентов
Специалист по коммуникациям	1. Взаимодействие со всеми сторонами участниками 2. Фиксация запросов и доведение их до соответствующих специалистов 3. Представление общего видения развития блокчейн для массовой аудитории	Налаживание взаимосвязей между организацией и участниками сети
Разработчик смарт-контрактов	1. Специалист с узким направлением по написанию умных цифровых контрактов 2. Обеспечение безопасности смарт-контрактов 3. Формирование безопасной цифровой среды для использования смарт-контракта	Автоматизация процессов и написание безопасного кода
Аналитик данных	1. Анализ поступающих внешних данных 2. Формирование аналитик 3. Оптимизация процессов внутри блокчейн	Оценка потребностей клиентов на основе составленных аналитик, а также участие в улучшении процессов работы сети блокчейн
Специалист по информационной безопасности	1. Корректировка доступов для каждого из участников команды 2. Отслеживание написания кода 3. Определение границ ответственности участников команды	Обеспечение информационной безопасности

Состав команды, представленный в таблице 1, является необходимым, но не исчерпывающим*. Каждый из участников будет приносить вклад в развитие децентрализованной сети. В соответ-

ствии с управленческим решением функционал и обязанности каждого из участников команды могут быть расширены или переданы другим с целью оптимизации процессов.

Помимо кадровых особенностей, предприятию необходимо учитывать технологические ограничения и возможности технологии. В *таблице 2* перечислены основные аспекты децентрализованной

Таблица 1 (Окончание)

Table 1. (End)

1	2	3
Специалист по развитию персонала	1. Обучение новых и уже устроенных сотрудников блокчейн 2. Отбор персонала в команду 3. Предложение по улучшению коммуникаций и взаимодействию внутри команды	Поддержка и развитие команды
Инженер	1. Закупка подходящего оборудования для установки 2. Отлаживание и настройка оборудования для эффективной работы сети 3. Отслеживание и улучшение работы сети и оборудования	Формирование и поддержка с технической стороны для корректной работы блокчейн
Руководитель направления	1. Направление команды к достижению поставленных целей 2. Расширение и налаживание связей с организациями по участию в блокчейн сети 3. Формирование общего видения развития блокчейн внутри команды и вне её	Управление командой и развитие блокчейн

Таблица 2

Технологические особенности внедрения-блокчейн
Table 2. Technological features of implementation blockchain

Технологическая особенность	Описание	Полезность
Блокчейн-система:	Платформа, формирующая основы для взаимодействия между участниками сети	Выступает в роли ориентира для выстраивания цельной системы
Публичный	Открытый доступ для всех участников сети	Пополнение сети дополнительными участниками, сохраняющими информацию блока и создающими вклад в сеть
Приватный	Используется в рамках одной организации	Обеспечение высокого уровня конфиденциальности и масштабируемость
Консорциумный	Контролируется определённым кругом лиц	Сохраняют баланс между конфиденциальностью и децентрализацией, что эффективно используется в рамках крупных альянсов среди организаций
Консенсус-механизмы	Существует множество консенсус-механизмов. Самыми распространёнными являются PoW и PoS. С помощью них определяются действительные организации, которые позже записываются в блоки.	Определение подлинной информации, на основе которой участники сети смогут в полной мере доверять предоставляемой информации и использовать её в своих целях.
Масштабируемость	Данная особенность описывает количество информации, способной проходить внутри системы и между участниками сети.	Низкая. Такой уровень оценки дан в связи с тем, что блокчейн уступает по пропускной способности централизованным системам. И это является одной из важнейших задач для блокчейн.
Токенизация	Цифровизация активов. На основе данного процесса будут выпускаться цифровые токены. Каждый токен будет представлять собой набор уникальной информации.	На основе выбранной всеми участниками сети информации, которая будет представлять ценность, будут оцифрованы активы, помещённые в токены.
Анонимность	Есть несколько уровней анонимности в блокчейн-сети. Начиная от сокрытия имени до сокрытия всей информации о пользователе.	Данную особенность необходимо учитывать при построении бизнес-процессов, а именно с кем будет взаимодействовать организация. Если ей нужно точно знать своих бизнес-партнёров, то в таком случае лучше открывать больше информации.
«Топливо» для проведения операций	Существует множество вариаций того, на основе чего будет передаваться информация. Так называемое «топливо» служит средством перемещения информации внутри сети.	Такое «топливо» используют при масштабной сети, когда ноде не хватает собственных мощностей для проведения операций. В случае, если у организаций будет достаточно компьютерных мощностей, то они могут использовать «топливо» как оценку затраченной энергии.

* CoinSpot. Количество сотрудников в блокчейн-индустрии, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coinspot.io/world/kolichestvo-rabotnikov-v-blokchejn-industrii-s-2019-goda-vyroslo-na-160/> (дата обращения 12.06.2024).

системы, на которые необходимо обратить внимание, и чтобы соотнести цели использования децентрализованной системы с её возможностями.

В совокупности с технологическими особенностями внедрения необходимо учитывать технические риски. В зависимости от потребностей и целей участников сети, нужно учитывать устанавли-

ваемое оборудование и специализацию команды, а также вектор развития и расширения создаваемой сети.

В *таблице 3* представлены несколько технических особенностей, которые нужно согласовать с доступными ресурсами организации.

После оценки необходимых факторов и особенностей блок-

чейн, организации необходимо учесть и проанализировать возможные риски при интеграции децентрализованной сети. В данной работе выделяются 4 основные группы рисков (*табл. 4*): технологические; технические; правовые; бизнес-риски.

Для каждого риска определена одна из трех степеней влияния – низкая, средняя или высокая.

Таблица 3

Технические особенности внедрения блокчейн
Table 3. Technical features of blockchain implementation

Техническая особенность	Описание
Составление протоколов взаимодействия в системе	В связи с тем, что правовая сторона работы с блокчейн ещё находится в развитии, сотрудникам организации необходимо детально прописывать требования и права сторон, учитывая возможные риски.
Настройка оборудования	Существуют уникальные интегральные схемы для работы с блокчейн-системой ASIC (Application-Specific Integrated Circuit), для настройки которых также нужны специальные знания.
Требования к безопасности со стороны команды разработки	При работе с блокчейн необходимо определить уровень доступов и полномочий, а также правила взаимодействия с системой. Это связано с тем, что каждый из участников может ошибиться при работе с данными, которые негативно скажутся на организации или намеренно использовать полномочия для собственных целей, что также приведёт к негативным последствиям.

Таблица 4

Риски внедрения блокчейн-технологии на предприятии
Table 4. Risks of implementing blockchain technology in an enterprise

Название риска	Описание	Меры по предотвращению	Влияние
1	2	3	4
Технологические риски:	Риски, связанные с особенностями блокчейн	Найм специалистов и развитие технологии	-
1.Сбой в системе	Перегруз в системе может вызвать её торможение или остановку	Определение лимита данных, способного быстро и без ошибок передаваться от участника к участнику	Среднее
2.Взлом системы	Существует вероятность взлома всей сети блокчейн или взлом посредника между блокчейн и пользователем: в таком случае также можно украсть всё, что есть в сети.	Отслеживание нагрузки на сеть и блокировка подозрительной активности	Высокое
3.Неадаптируемая технология в организации	Отсутствует возможность сочетания существующей базы данных и сформированной информационной системы с блокчейн	Провести анализ интегрируемых систем для планирования поэтапного внедрения блокчейн. В случае необходимости – произвести изменения в бизнес-процессах	Высокое
Технические риски:	Риски, связанные с элементами управления блокчейн со стороны пользователя и инженеров	Найм высококвалифицированных специалистов и обучение персонала.	-
1.Ошибка при использовании ключей безопасности	Блокировка ресурса, использующего блокчейн; открытие доступа для нелегальных и преступных действий со стороны третьих лиц	Создание дополнительного этапа проверки по работе с ключами безопасности на этапе отправки или использования данных	Высокое
2.Раскрытие данных при их передаче	Неправильное заполнение данных при передаче другим участникам сети. Как итог – отправка другим пользователям.	Создание дополнительного этапа проверки по работе с данными, включая пароли и логины, на этапе отправки или использования информации в сети блокчейн	Среднее
3.Неправильная настройка оборудования	Возможен перегруз системы, потеря данных	Парная проверка оборудования, отслеживание показателей работы оборудования для предотвращения перегруза системы и снабжение дополнительным оборудованием на случай перегруза системы	Высокое

Таблица 4 (Окончание)

Table 4 (End)

1	2	3	4
Правовые риски:	Риски, связанные с изменением законодательства, ограничивающие возможность использования блокчейн, а также споры между организациями участницами	Отслеживание изменений в законодательстве для своевременного реагирования и формирование взаимных договорённостей между участниками сети, закреплённых подтверждающим документом	-
1. Споры по неправильно проведённым транзакциям	Некорректно проведённая транзакция может привести к спорам на её использование среди всех участников	Предварительные договорённости по доступу и использованию информации внутри сети	Среднее
2. Споры на владение и использование информации	Согласование между участниками какие документы и информацию возможно использовать для общего документооборота		Низкое
3. Изменение законодательства	Ограничение возможности использования блокчейн на территории страны	Отслеживание изменений в законодательстве и формирование легальных партнёрских взаимоотношений с организациями, у которых есть возможность использования блокчейн.	Высокое
Бизнес риски:	Риски, связанные с прямым влиянием на ведение деятельности организации	Предварительная оценка внедрения блокчейн в организацию	-
1. Отказ от участия до вступления в сеть	Уменьшение эффективности использования блокчейн	Информирование всех участников сети заблаговременно о вступлении в сеть и поиск других участников, согласных на участие	Низкое
2. Отказ от участия после вступления	Нарушение условий договора сторон участниц и бесправное использование внутренней информации из сети в своих целях	Предварительные договорённости по такому случаю и защита данных со стороны информационной безопасности для закрытия доступа к информации за пределами сети	Высокое
3. Долгая окупаемость проекта	Затраты на установку и использование блокчейн значительно превышают получаемый эффект от блокчейн	Предварительная оценка эффективности проекта и заложение всех рисков для корректировки эффекта в будущем	Высокое
4. Изменение бизнес-модели	Существенное изменение организационной структуры и бизнес-процессов, влияющие на прибыльность организации и её конкурентоспособность	Формирование подробных схем бизнес-процессов для детального разбора возможности интеграции блокчейн. Готовность к выделению отдельного отдела или дочернего общества для управления и интеграции систем	Высокое
5. Неудачные проекты	Закрытие проектов с отрицательным эффектом	Формировать финансовый запас и осуществлять мониторинг внедрения проекта для актуализации данных по эффективности проекта в настоящем времени и в будущем	Высокое
6. Неоптимально используемые мощности	Использование блокчейн сети не по назначению, а также непропорциональное затрачивание информационных и материальных ресурсов в соответствии с достаточным и требуемым уровнем мощностей	Формирование целей и плана задач по использованию блокчейн для корректной оценки необходимых мощностей и человеческих ресурсов для оптимального использования сети	Среднее

Низкая степень влияния риска означает минимальное воздействие на бизнес-процессы и структуру организации. В качестве примеров представлено описание правовых и бизнес рисков.

Низкий уровень правовых рисков подразумевает возможность предвидеть потенциальные проблемы с использованием технологии всеми участниками сети. Средний уровень риска означает непредвиденные последствия от совершённых действий, которые могут повлечь судебные разбира-

тельства с участниками сети. Исполнение правовых рисков с высоким уровнем повлекут незапланированные временные и финансовые расходы, влияющие на прочие проекты и деятельность организации.

Низкая степень влияния бизнес-рисков указывает на отсутствие необходимости изменений в организационной структуре предприятия, а также в блокчейн-системе. Средняя степень влияния бизнес-рисков включает в себя неоптимальное использование имею-

щихся ресурсов. Под не оптимальным уровнем подразумевается завышение нормативных показателей, величина которых определяется каждой организацией индивидуально.

Транспортным организациям необходимо учитывать особенности их отрасли (табл. 5). В зависимости от той или иной спецификации у каждого предприятия могут быть свои особенности, которые потребуются разделить на детали. Такой подход необходим для точного описания процесса,

Таблица 5

Особенности транспортных организаций
Table 5. Features of transport organizations

Особенность	Описание
Парк транспортных средств	Организации транспортной отрасли имеют большой парк транспортных средств, поэтому при внедрении децентрализованной системы необходимо учитывать транспортное средство как каждый отдельный элемент.
Территориальная распределённость	Каждое транспортное средство необходимо будет отслеживать. Каждая информационная система, позволяющая осуществлять данную функцию, будет использовать информационные ресурсы. При это каждая запись будет учитываться в цепочке блоков, что будет замедлять процесс передачи данных внутри сети. Также необходимо иметь
Законодательное регулирование	Множество сводов правил и законов, контролирующих безопасность, экологию, передвижение, передача прав собственности и прочее
Логистическая деятельность	Здесь участвует множество других организаций, каждая из которых имеет собственные бизнес-процессы и учёт транспортных средств. Участникам сети потребуется определение общих критериев для эффективного взаимодействия
Учёт деятельности организации и персонала	Особый учёт деятельности организации и персонала потребует составления большого количества связей внутри системы.
Состояние транспортных средств	При разработке системы и для учёта внутри организации необходимо будет создать учёт состояния транспортных средств для корректного управленческого учёта и поддержания деятельности организации
Логистическая цепь (маршруты)	Каждое транспортное средство проходит определённый путь. Данный путь является гибким и меняется периодически, где период может составлять 1 день. Помимо своевременного учёта путей в блоках, необходимо создать реестр всех путей, которым возможно будет пользоваться в качестве эталонного.

в который будет внедряться блокчейн.

На основе перечисленных особенностей внедрения блокчейн на

рисунке представлена схема поэтапного внедрения децентрализованной системы. Используя данный шаблон, организации смогут оце-

нить необходимость и возможность внедрения блокчейн, а также путь, который потребуется пройти для осуществления такого проекта.

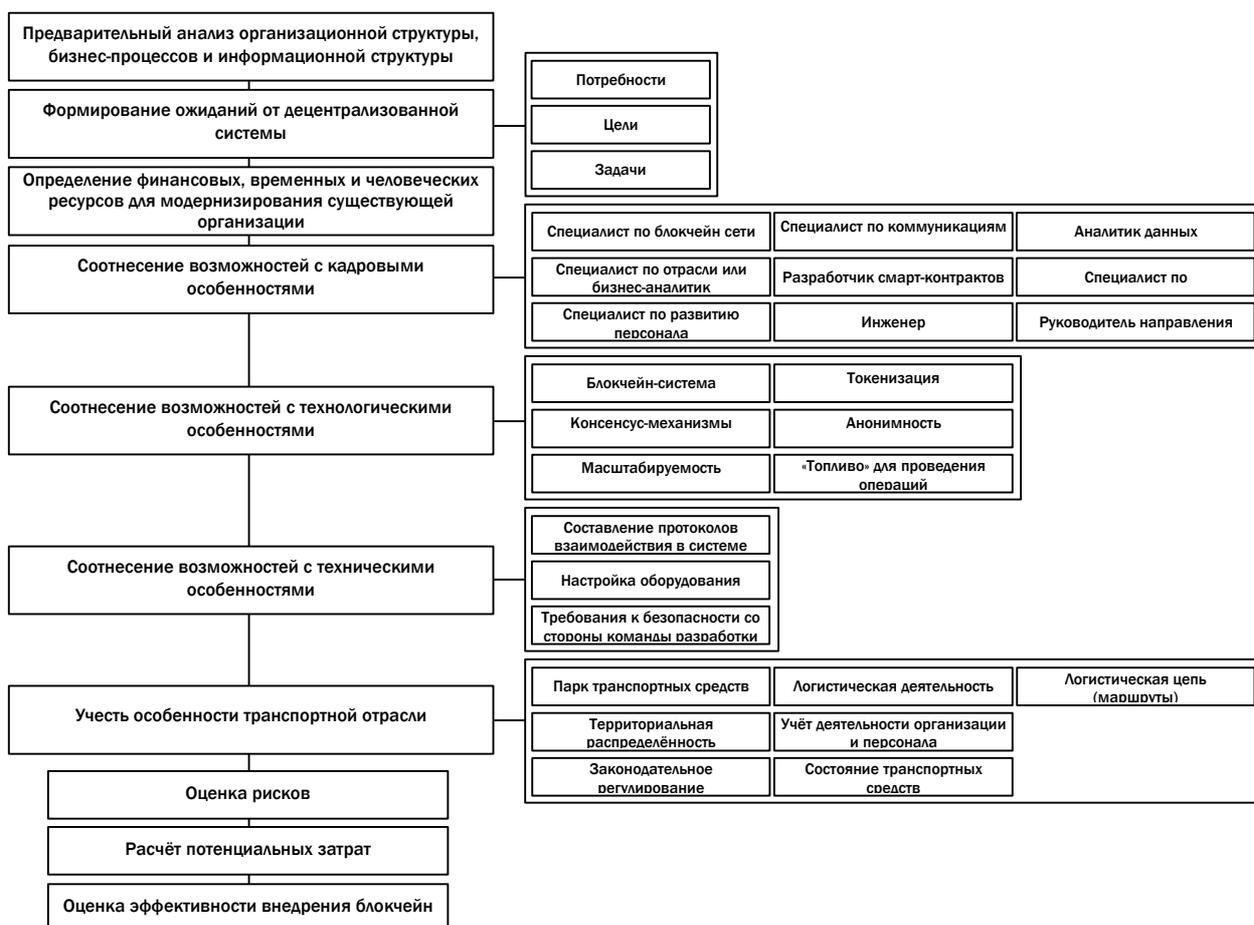


Рис. Схема поэтапного внедрения децентрализованной системы
Fig. Scheme of the phased implementation of a decentralized system

Обсуждение (Discussion)

В рамках исследования были определены кадровые, технологические и технические особенности внедрения блокчейн-технологии на транспорте, учитывая возможные риски интеграции в бизнес-процессы.

В качестве кадровой особенности выделяется узкая специализация каждого сотрудника. Для успешного внедрения технологии в бизнес-процессы организации знание блокчейн является обязательным.

Среди технологических особенностей наиболее значимыми являются уровень его масштабируемости, необходимость «топлива» для проведения операций и наличие консорциума при использовании технологии. Повышение уровня масштабируемости блокчейн позволит проводить больше операций и увеличит скорость транзакций, что положительно скажется на его распространении и закреплении имиджа. Несмотря на децентрализованность блокчейн на современном этапе развития ещё регулируется определёнными участниками сети.

Преодоление всех вышеописанных рисков и развитие технологии позволит организации получить существенное конкурентное преимущество, так как в данном случае оно будет использовать инновационную технологию на другом уровне по сравнению с остальными участниками рынка.

Результаты исследования могут применяться при внедрении блокчейн-технологии в качестве справочника с целью оптимизации составления бизнес-процессов, которые будут связаны с децентрализованным реестром данных. Каждый из этапов методики может быть описан более подробно в соответствии с особенностями организации. Чем больше будет описано индивидуальных примеров применения блокчейн, тем более точной будет методика для внедрения технологии в других организациях. Также такой подход может расширить сеть участников, что будет способствовать продвижению технологии. Как следствие, будет больше исследований и результатов в рамках данной технологии.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, технология децентрализованного реестра данных имеет потенциал для распространения среди организаций транспортной отрасли. Однако существует множество технологических, технических, бизнес и правовых рисков, которые значительно усложняют её внедрение. В совокупности с положительным ожиданием от преимуществ блокчейн и рисками, организации готовы адаптироваться или изменять существующие бизнес-процессы для оптимизации производства и оказания услуг, а также для повышенной безопасности информационных данных. На основе доступных корпоративных данных, не содержащих коммерческую тайну, и общедоступной информации по блокчейн-сети, была составлена общая схема поэтапного внедрения блокчейн-технологии в бизнес-процессы организации. Данная схема, представляющая собой методику внедрения, позволяет участникам будущей децентрализованной сети обозначить потенциальные пути интеграции данной системы.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Конобеева, А. Б. Реинжиниринг бизнес-процессов как метод повышения эффективности управления организацией / А. Б. Конобеева // Маркетинг и логистика. — 2020. — № 3(29). — С. 77–81. — EDN XDQBYW.
2. Кундиус, В. А. Моделирование и оптимизация бизнес-процессов в управлении организацией / В. А. Кундиус, И. Д. Журавлев // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 11-2(69). — С. 77–81. — DOI 10.24411/2411-0450-2020-10928. — EDN ITDEEP.
3. Пиневиц, Е. В. Оптимизация организационных структур и состава подразделений транспортной безопасности на железнодорожном транспорте / Е. В. Пиневиц, Д. С. Алтынов, В. С. Лисовский // Известия ЮФУ. Технические науки. — 2021. — № 3(220). — С. 42–54. — DOI 10.18522/2311-3103-2021-3-42-54. — EDN QDLPAM.
4. Мазунина, Т. А. Анализ проблем рынка транспортных услуг / Т. А. Мазунина, С. А. Мазунин // Лизинг. — 2023. — № 4. — С. 4–10. — DOI 10.33920/VNE-03-2304-01. — EDN LMFQNC.
5. Неманова, Н. А. Разработка конкурентного коммерческого предложения по перевозке грузов в контейнерах / Н. А. Неманова // Экономика железных дорог. — 2020. — № 1. — С. 42–53. — EDN QCGDPK.

МАСШТАБИРОВАНИЕ СЕРВИСОВ ЭКСПРЕСС ДОСТАВКИ FMCG ТОВАРОВ ЗА СЧЕТ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Scaling FMCG express delivery services by studying consumer behaviour



Курилов Богдан Николаевич,

аспирант, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Kurilov Bogdan Nikolaevich,

PhD Student, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia

bn.kurilov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4852-2587>



Мусатова Жанна Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент департамента маркетинга, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 119049 Москва, Россия, ул. Шаболовка, 26

Musatova Zhanna Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, National Research University Higher School of Economics; 26 Shabolovka St., Moscow, Russia

zmsatova@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9617-5838>

Статья посвящена изучению поведения потребителей при взаимодействии с форматом экспресс доставки FMCG товаров в электронной коммерции. Задача, стоящая перед работой, заключается в описании перспектив канала, а также его вызовов, с которыми сервисы экспресс доставки встречаются уже сейчас. С целью ответа на эти вызовы предлагается проанализировать поведение потребителей и найти репрезентативные факторы, через которые возможно адресовать дополнительную ценность формата для повышения маржинальности бизнеса. В качестве возможных детерминант намерения использовать формат экспресс-доставки предлагается рассмотреть факторы склонности к импульсивным покупкам и воспринимаемого удовольствия.

Ключевые слова: электронная коммерция; экспресс доставка; быстрая доставка; срочная доставка; поведение потребителей; FMCG.

The article is devoted to the study of consumer behaviour when interacting with the format of express delivery of FMCG goods in e-commerce. The task of the paper is to describe the prospects of the channel, as well as its challenges that express delivery services are already facing. In order to respond to these challenges, it is proposed to analyse consumer behaviour and find representative factors through which it is possible to address the added value of the format to improve business margins. As possible determinants of the intention to use the express delivery format, it is proposed to consider the factors of impulse buying propensity and perceived pleasure.

Keywords: e-commerce; express delivery; fast delivery; express delivery; urgent delivery; consumer behaviour; FMCG.

Введение (Introduction)

Важность исследования потребительского поведения в том или ином проявлении заключается в наборе особенностей, которые актуализируются при взаимодействии потребителя с каналом дистрибуции желаемого продукта или самим продуктом. Так, вероятно, потребительская модель в офлайн-ритейле при взаимодействии с форматом минимаркета и супермаркета вряд ли будет значительно отличаться: цель, сопутствующие атрибуты, *touch-points* (точки соприкосновения) и стимулы будут при-

мерно сопоставимы. Но, например, если говорить об опыте потребителя в канале *eCommerce* и в офлайн-ритейле, разница будет огромной: форма взаимодействия, потребительские миссии и *occasions* (повод потребления) будут абсолютно другими.

Существует множество работ, посвященных изучению потребительскому поведению в онлайн торговле, как *B2B*, так и *B2C*, но набирающий последнее время популярность формат экспресс-доставки (*далее* – ЭД) остался до сих пор без должного внимания.

По нашему мнению, существует ряд особенностей при взаимодействии с ЭД, которые делают изучение этой темы актуальным. Важно понять особенности потребительского взаимодействия с каналом электронной коммерции и то, как этот канал развивается прямо сейчас.

Описание современного рынка ЭД в РФ будет рассмотрено преимущественно через призму FMCG товаров, так как они имеют наибольшую частоту заказа и более репрезентативны для анализа рынка (*Trihatmoko R. [1] et al.,*

2019). Также, FMCG товары являются драйверами роста онлайн-канала в целом*.

Для более конкретной интерпретации понятия важно пояснить, что под ЭД понимается возможность доставки потребителю заказанного товара в приложении или на сайте менее чем за 2 часа. Некоторые же сервисы позволяют получить заказ и за 10–15 минут за счет распространённой сети дарксторов по географии города (рис. 1). Чаще всего такую возможность предоставляют сервисы, не имеющие физических точек. Офлайн ритейл-сети в свою очередь пользуются огромным количеством торговых точек, из которых обычно и происходит доставка товаров потребителям.

Как заявляет DataInsight: «Рынок доставки продуктов очень сильно концентрирован. На пять магазинов-лидеров рынка приходится три четверти (75%) количества заказов. Это Самокат, ВкусВилл, СберМаркет, Яндекс.Лавка, Delivery Club». При этом, несомненно, фактор скорости доставки является одним из решающих для потребителя. Данный факт можно интерпретировать через воспринимаемую полезность и удобство использования ЭД. При преодолении факторов-преткновений использования ЭД (например, недостаточное доверие или сложность использования самой технологии), очевидно, что доля потребителей, которые используют ЭД, будет расти.

Безусловно, ЭД сопряжена с большими издержками сетей на логистику и последнюю милю, что влияет на более высокую цену ассортимента и включение в конечную цену стоимости доставки.

Если предположить, что ценовая чувствительность российских потребителей будет неукоснительно расти, то вполне вероятен сценарий замедления роста ЭД. При этом добавленная ценность, которую предлагает сервисы ЭД, сейчас заключается в скорости закрытия потребности, что, по мнению авторов, будет менять рынок и в будущем. Прогнозируемые изменения рынка обусловлены крайне быстрым привыканием потребителей к высокому уровню сервиса (скорость доставки, несомненно, составляющая сервиса). Таким образом, предложение удовлетворения покупательской потребности менее чем за два часа станет якорным предложением, которое поселится в ожиданиях потребителей, и подобный уровень сервиса обязаны будут обеспечивать все участники рынка, желающие поддерживать требуемый уровень конкуренции.

Тем не менее, важным вызовом, с которым ЭД, как и весь e-commerce рынок, сталкивается уже сейчас, заключается в росте количества заказов при снижении среднего чека**.

в долгосрочной перспективе может сделать канал ЭД менее рентабельным и, как следствие, менее популярным среди потребителей. Соответственно, для того, чтобы митигировать этот риск и «спасти» юнит-экономику сервисов ЭД, важно понять, как сохранять или растить средний чек вкупе с ростом количества заказов и снижением времени доставки. Очевидно, что потребители имеют интенцию заказывать меньше товаров и смотреть в сторону импульсных категорий, если срок доставки будет максимально коротким, а сама доставка бесплатной или с незначительной стоимостью.

Таким образом, важно понять, как работает поведение потребителей в контексте ЭД, какой набор стимулов является ключевым в реализации покупки в ЭД, и какое место занимает характер покупки при определении модели поведения потребителя. Ведь очевидно, что при покупке товара впрок потребитель руководствуется одним набором стимулирующих факторов, а при заказе шоколадного батончика за 15 минут – несколько другими.

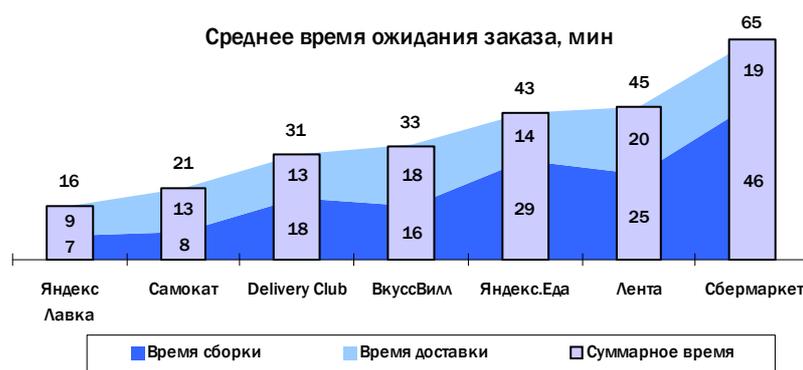


Рис. 1. Сравнение времени доставки сервисов с ЭД*

Fig. 1. Comparison of delivery time of services with express delivery

* DataInsight, Сравнение сервисов быстрой доставки продуктов, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_services_eGrocery_express_delivery_2022.pdf (дата обращения: 10.05.2024).

* NielsenIQ, Результаты 2023 года и успешные стратегии на FMCG-рынке, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/02/2024_02_21_Webinar_NIQ.pdf (дата обращения: 10.05.2024).

** DataInsight, Онлайн продажи 2023: тренды и драйверы, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/DI-FedorVirin-OnlineSales2023_trends_drivers (дата обращения: 10.05.2024).

Для того чтобы детерминировать суть поведения потребителей, нужно декомпозировать его до минимально возможной грануляции, чтобы взять в расчет все возможные факторы, оказывающие косвенное и прямое влияние. Ввиду того, что расчет всей окружающей действительности невозможен ни технически, ни теоретически, построение обобщенных моделей поведения может являться эффективным решением. Важно пояснить, что подобный структурный подход требует постоянной валидации; то, что достаточно репрезентативно может объяснить покупку на сайте в формате маркетплейса, может быть не применимо для интернет-магазина. Тем не менее, моделирование поведения и интеграция в эту структуру основных детерминантов является актуальным научным консенсусом.

Вероятно, стоит сделать определённый фокус на таких детерминантах, как тенденция к импульсивному поведению и воспринимаемое удовольствие от использования сервиса. Эти переменные могли бы достаточно эффективно объяснять интенцию потребителей использовать формат ЭД. Если эта гипотеза подтвердится, то целесообразно будет сформировать набор рекомендаций сервисам о том, как сформировать ценность вокруг этих факторов с целью роста среднего чека и как следствие повышение маржинальности средней корзины.

Материалы и методы (Materials and methods)

С целью изучения поведения потребителей и решения обозначенной выше проблемы ЭД, важно рассмотреть зарекомендовавшие себя базовые модели объяснения поведения потребителей,

в том числе и в сфере электронной коммерции (табл. 1).

Ставшей основой многих исследований, модель TRA включает в себя отношение к поведению и воспринимаемые субъективные нормы относительно поведения, что в последствии определяет интенцию совершить обоснованный поступок.

TPB – дополненная модель TRA, в которую И. Айзен [2, 3] включил воспринимаемый поведенческий контроль (PBC). PBC = каждое управляющее убеждение в сочетании воспринимаемой силы конкретного управляющего фактора для облегчения или подавления выполнения поведения (рис. 2).

TPB предполагает, что намерения являются лучшим предиктором поведения, но воспринимаемый поведенческий контроль смягчает эти отношения. В частности, чем сильнее воспринимаемый человеком контроль над поведе-

нием, тем сильнее связь между намерением и поведением. TPB-модель широко использовалась и тщательно тестировалась в различных областях за последние несколько десятилетий. Справедливо сказать, что эта теория имеет существенную научную поддержку. Теория использовалась для объяснения широкого спектра поведения, включая потребительское поведение, в том числе в e-commerce и в ЭД, а также показывала качественные результаты при дополнении другими предикторами.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Ранее в работе было сделано предположение, что для поведения в контексте ЭД актуально было бы рассмотреть также влияние импульсивного поведения и воспринимаемого удовольствия в рамках влияния этих предикторов на поведенческую интенцию.

Таблица 1
Базовые модели изучения поведения потребителей
Table 1. Basic models for studying consumer behaviour

Теория обоснованного действия. Theory of Reasoned Action (TRA).	Fishbein M., Ajzen I., 1975	Влияние на поведение потребителей личной и социально-поведенческой характеристик
Теория запланированного поведения. The Theory of Planned Behavior (TPB).	Ajzen I., 1985	Дополнительно к модели TRA рассматривается влияние чувственного поведенческого контроля

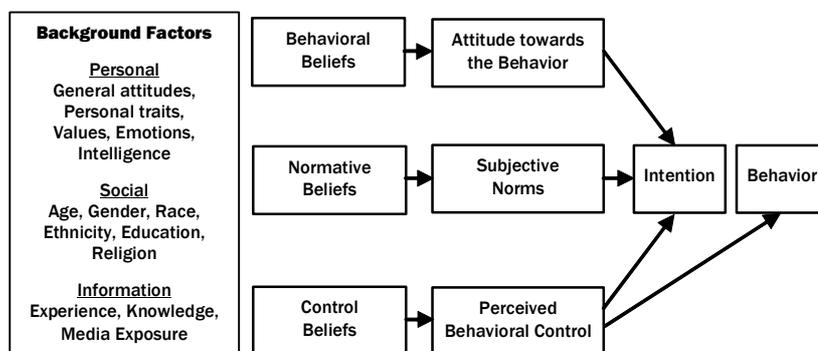


Рис. 2. Модель TPB
Fig. 2. TPB model

Таким образом, соединив *TPB* с исследовательским предположением выше, можно получить следующие ключевые детерминанты, которые объясняли бы поведение потребителей в контексте ЭД: Установки (*At*); Субъективные нормы (*SN*); Воспринимаемый поведенческий контроль (*PBC*); Тенденция к импульсивному покупательскому поведению (*IBT*); Воспринимаемое удовольствие (*PE*).

С целью решения проблемы сервисов ЭД (повышение среднего чека) описанные выше предикторы были помещены в карту пути пользователя (*CJM*) для предложения наиболее эффективной стратегии на каждом из ее этапов (табл. 2).

Результаты исследования демонстрируют, что при синергии поведенческого подхода в изучении детерминантов использования формата ЭД и маркетинговых

инструментов возможно создать стратегию, отвечающую актуальным запросам и проблемам формата. Так, в рамках карты пути пользователя каждый этап демонстрирует типовое поведение потребителя, зная специфику которого, сервисы ЭД смогут оптимизировать маркетинговую стратегию в сторону решения проблемы роста среднего чека одновременно с ростом спроса (частоты заказов) на формат.

На первой стадии – зарождение потребности – потребитель ощущает нужду в получении товара, удовлетворении голода или в получении позитивных эмоций. Затем следует этап поиска решений, на котором потребитель ищет каналы для удовлетворения потребности, будь то офлайн-магазин или доставка.

На стадии формирования стратегии потребитель принимает ре-

шение заказать товары с помощью экспресс-доставки, а затем осуществляет формирование корзины и выбор способа оплаты на этапе покупки. После этого происходит получение товара от курьера или с помощью бесконтактной доставки на последней стадии – получение товара / употребление.

Так, в рамках карты пути пользователя каждому этапу можно присвоить доминирующий детерминант из дополненной модели *TPB*. Тенденция к импульсивному покупательскому поведению (*IBT*) играет ключевую роль в формировании потребности как таковой, в то время как воспринимаемое удовольствие (*PE*) оказывает значительное влияние на последующее поведение, выступая катализатором сатисфакции от всего опыта, следовательно, значительно влияет на *retention* («возвращаемость» покупателей).

Таблица 2

Базовые модели изучения поведения потребителей
Table 2. Basic models for studying consumer behaviour

Стадии	Зарождение потребности (мотивация)	Поиск решений	Принятие решения	Покупка (check-out)	Получение товара / Употребление
Поведение	Потребитель ощущает потребность в получении товара, удовлетворении голода или получении позитивных эмоций	Потребитель ищет каналы для удовлетворения потребности: офлайн-магазин или доставка	Потребитель принимает решение заказать товары с помощью экспресс-доставки	Осуществление формирования корзины и выбора способа оплаты	Получение товара от курьера или с помощью бесконтактной доставки
Доминирующий детерминант	Тенденция к импульсивному покупательскому поведению (<i>IBT</i>)	Установки (<i>At</i>)	Субъективные нормы (<i>SN</i>)	Воспринимаемый поведенческий контроль (<i>PBC</i>)	Воспринимаемое удовольствие (<i>PE</i>)
Специфика	Важно генерировать как можно больше точек касаний с потребителем: коммуникационные сообщения, регулярные пуш-уведомления с промо офферами, предоставление товаров-сувениров с символикой бренда, которые бы напоминали о сервисе и отвечали на импульсы потребителя.	Экспресс-доставка должна являться <i>TOM</i> (top of mind) выбором для потребителя для формирования позитивных установок к сервису. Поэтому важно подчеркивать конкурентное преимущество над конвенциональными способами покупки товаров, выраженное в удобстве и скорости.	Комплекс in-app маркетинговых инструментов должен быть нацелен на потребность, с которой пришел потребитель, а значит, в своей основе должен использовать поведенческие паттерны, которые потребитель проявляет на сервисе ранее с целью формирования рационального объяснения через субъективные нормы поведения.	Главная задача на этом этапе - рост среднего чека. Важно активно промоутировать кросс-промо, комбо, <i>VMPL</i> итд. Помимо этого, способ оплаты должен быть наиболее простым и бесшовным для достижения высокой конверсии в покупку. Таким образом, сервис будет разрушать блокеры поведенческого контроля потребителя.	Позитивные эмоции - главная цель на этапе получения товара. Разнообразные способы проявления лояльности, семплинг, высокий уровень сервиса будут наилучшим образом влиять на настроение потребителя и на потенциальный <i>retention</i>

Для успешной реализации *in-app* маркетинга сервиса экспресс-доставки необходимо учитывать специфику каждой стадии *CJM* одновременно с поведенческими моделями потребителей. Важно генерировать максимальное количество точек касания с потребителями, подчеркивая удобство и скорость сервиса. Кроме того, необходимо активно продвигать различные способы оплаты и предоставлять дополнительные бонусы для повышения уровня лояльности.

За счет знания важности воспринимаемого удовольствия и тенденции к импульсному поведению сервисы могут выстроить вокруг этого симбиотическую модель взаимодействия с потребителем, когда компании получают рост среднего чека, а потребитель — исключительный опыт и позитивные эмоции от взаимодействия с сервисом.

Тем не менее, неправильно будет не упомянуть, что предложенная выше дополненная модель *TPB* является исследовательским допущением и требует дополнительной валидации. Так, уместно будет провести количественное каузальное исследование с целью тестирования влияния дополни-

тельных детерминантов — *IBP* и *PE* в контексте *TPB*. В случае получения достоверных результатов о влиянии конструкторов на интенцию использовать сервисы ЭД, предложенная выше стратегия получит еще больше смысла и достоверности.

Заключение (Conclusion)

Перспективность формата быстрой доставки является, по нашему мнению, неоспоримой. Все рынки и каналы движутся в направлении более высокого уровня сервиса, а значит и к более высокой скорости. Тем не менее, как ранее было отмечено, сервисы ЭД испытывают некоторые трудности на пути к масштабированию и массовому внедрению. Так, решив эти проблемы, сервис в узком и широком смысле слова сможет предложить еще более эффективные и удобные для потребителя сценарии и модели покупки товаров.

Исследование поведения потребителей в ЭД могут дать сервисам информацию о том, как эффективно удовлетворять потребности покупателей, какие имплицитные потребительские миссии существуют, как оптимизировать *CJM* с оглядкой на новые знания и ка-

кие уникальные ценности стоит предлагать потенциальным потребителям. Ввиду активно развивающегося рынка электронной коммерции важно определить вектор следующих стадий развития канала и ключевые ожидания потребителей от него в будущем. Таким образом, изучение поведения потребителей в контексте ЭД не только предоставит ценное знание компаниям сейчас, но и поможет определить тенденции, которые будут определять канал в будущем, ведь потребитель и его ожидания — самый главный драйвер рынка.

В рамках следующих шагов развития данной темы, очевидно, что релевантно было бы провести количественное исследование, нацеленное на изучение поведения потребителей в контексте экспресс доставки, в которое требуется интегрировать описанную выше модель с целью ее проверки. Научный подход к анализу потребительского поведения позволит компаниям ЭД более эффективно взаимодействовать с потребителями, учитывая их потребности и мотивацию на различных этапах процесса покупки, а значит и позволит решить ключевые проблемы масштабирования.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Trihatmoko, R. A. et al.* Intensity of sales turnover and promotional expenditure and the likelihood of new product success: Configurational matrix of fast moving consumer goods (FMCG) // *Research in World Economy*. — 2019. — Т. 10. — № 3. — С. 320–328.
2. *Ajzen, I.* The theory of planned behavior // *Organizational behavior and human decision processes*. — 1991. — Т. 50. — № 2. — С. 179 - 211.
3. *Ajzen, I.; Fishbein, M.* A Bayesian analysis of attribution processes // *Psychological bulletin*. — 1975. — Т. 82. — № 2. — С. 261.

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ БАЗОВЫХ КОМПОНЕНТОВ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ (КОМПРЕССОРОВ) НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Analysis of Implementation of Basic Components of Refrigeration Equipment (Compressors) on the Example of a Small Enterprise



Майоров Сергей Геннадьевич,

аспирант, факультет Бизнеса, Московский финансово-промышленный университет «СИНЕРГИЯ»; г. Москва, Россия, ул. Мещанская, д.9/14

Mayorov Sergey Gennadyevich,

Postgraduate student, Faculty of Business, Moscow Financial and Industrial University «SINERGIA»; 9/14 Meshchanskaya St., Moscow, Russia

s.g.mayorov@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-7570-2318>

В статье рассматриваются вопросы реализации малым предприятием базовых компонентов холодильного оборудования – компрессоров. При этом выделены наиболее востребованные и наименее востребованные компрессоры на отечественном рынке. Приведены усредненные данные по количеству реализованных компрессоров и по их стоимости за 2021, 2022 и 2023 гг. Определена рентабельность продаж по валовой прибыли по каждому типу компрессоров. Установлено, что на современном этапе имеет место рост спроса на компрессоры и на ближайшую перспективу стоит ожидать увеличения их продаж.

Ключевые слова: холодильный компрессор; продажа компрессоров; рентабельность продаж; тенденции продаж компрессоров.

The article deals with the issues of realisation of basic components of refrigeration equipment – compressors – by a small enterprise. The most demanded and least demanded compressors in the domestic market are highlighted. The average data on the number of sold compressors and their cost for 2021, 2022 and 2023 are given. Profitability of sales by gross profit for each type of compressor is determined. It is established that at the present stage there is an increase in demand for compressors and in the near future we should expect an increase in their sales.

Keywords: refrigeration compressor; compressor sales; profitability of sales; trends in compressor sales.

Введение (Introduction)

В настоящее время холодильные системы используются человеком в быту и промышленностью во всех сферах производства. Холодильная система – сложнейшая установка, включающая в себя множество элементов, среди которых особое место занимает компрессор. Каждый год в мире производится сотни миллионов различных компрессоров [1]*.

В связи с переходом к рыночным отношениям производство компрессоров в России значительно сократилось, и во второй половине 90-х годов начались поставки в больших объемах импортных компрессоров. При этом существенную роль стали играть малые

предприятия, которые смогли обеспечить потребности в холодильном оборудовании и удовлетворить спрос и населения, и промышленности, и торговли. Объективной оценке роли малого предприятия в реализации компрессоров на отечественном рынке и посвящена данная статья.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В методологическую основу работы положены исследования по анализу продаж импортных компрессоров малым предприятием за последние несколько лет. На первом этапе проведено качественное исследование с целью установления (по данным реальных

продаж), какие компрессоры зарубежных фирм наиболее востребованы на отечественном рынке. На втором этапе определена степень востребованности компрессоров у потребителей в зависимости от их назначения, типа и холодопроизводительности. Уточнены факторы, приводящие к росту продаж компрессоров на отечественном рынке. Определены зарубежные фирмы – производители компрессоров, наиболее востребованных потребителями. По показателям продаж компрессоров введены параметры их реализации, которые позволили разделить компрессоры на быстрореализуемые, медленно реализуемые, трудно реализуемые и редко

* Компрессоры России: вчера, сегодня, завтра... // ПВ.РФ. Международный промышленный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promvest.info/ru/tehnologii-i-oborudovanie/kompressoryi-rossii-vchera-segodnya-zavtra/> (Дата обращения: 10.05.2024); Состояние и перспективы развития холодильной отрасли России в 2022 году // Академия КриоФрост. 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kriofrost.academy/press-center/articles/holodilnaya_tekhnika/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-kholodilnoy-otrasli-rossii-v-2022/ (Дата обращения: 10.05.2024).

реализуемые в зависимости от фирм-производителей. Для экономической целесообразности продаж компрессоров выбран метод ее оценки по валовой прибыли.

Результаты (Results)

На современном этапе развития производства базовых компонентов для холодильного оборудования наблюдается импортозависимость [2]. Основными базовыми компонентами, составляющими основу холодильного оборудования, являются: компрессор, теплообменные аппараты, автоматика, электронные системы управления и хладагенты. Из всех названных базовых компонентов в России частично производится только теплообменная аппаратура. Все остальное завозится из-за рубежа.

По данным Минпромторга, доля импортного компрессорного оборудования в России за 2018 год составляла почти 100%. Основными поставщиками комплектующих для холодильного оборудования являются Китай, Япония, США и другие страны Азии, ЕС. При-

чем на производителей из Китая и стран Азии приходится почти 50% комплектующих, а остальные 50% поставляют ЕС, США, Япония и другие страны.

Российское производство не смогло конкурировать с импортными брендами в условиях политической и экономической нестабильности. В результате объемы производства компрессоров в России сильно сократились, а со временем спрос уменьшился до критического количества, при котором производство стало нецелесообразным. Поэтому сегодня важно возродить и развивать отечественные компании, производящие и реализующие конкурентоспособную продукцию.

На первом этапе в начале 2000-х годов возникло большое количество малых предприятий, которые начали закупать и реализовывать в больших объемах компрессоры для коммерческих и бытовых нужд. Этому способствовало и широкое развитие торговли, связанное с появлением крупных торговых фирм, что привело к росту объемов продажи холодильного оборудования и комплекту-

ющих. К тому же на рынке практически отсутствовало производство отечественных качественных комплектующих.

В таблице 1 представлены характеристики компрессоров для холодильного оборудования, продаваемые одним из субъектов малого бизнеса.

В количественном плане из всего объема продаж наибольшую долю составляют компрессоры фирм: *Tecumseh* (15%), *Embraco* (15%), *Cubigel* (15%), *Wansheng* (10%), *Belief* (5%), *Danfoss* (5%), *Panasonic* (5%). Объем продаж компрессоров оставшихся 20 фирм составляет примерно 25%.

Пользователя, как правило, мало интересуют технические решения, заложенные при создании и изготовлении компрессоров. Для него важен прежде всего один показатель: надежность. Надежность компрессора обеспечивается следующими основными факторами:

- ◆ качество металла, используемого при изготовлении подвижных деталей компрессора,
 - ◆ точность изготовления деталей.
- Если деталь изготовлена с прецизионной точностью, то это

Таблица 1

Характеристики компрессоров, продаваемых анализируемой организацией
Table 1. Characteristics of compressors sold by the analysed organisation

Производитель	Belief, Danfoss, Emerson, Bitzer, Bock, Frascold, Tecumseh, Embraco, Cubigel, Invotech, Leadgoo, Bristol, Dorin, DMZL, Boyang-Lanhai, Hitachi, Secop (Danfoss), GMCC*, Gree, Hanbell, Highly, Success, Toshiba, Kulthorn Kirby, Panasonic, ScrollTech, Атлант, ХолодМаш, RefComp, Daikin, Wansheng, Weishans, RECHI, Ридан
Марка компрессора	Copeland Scroll, Maneurop, Copeland Stream, DWM Copeland, MLZ Danfoss, LLZ Danfoss, Secop, Performer, Ecoline BITZER, ORBIT Bitzer, L`Unite Hermetique, Embraco Aspera, Cubigel, Invotech Scroll, Panasonic, Daikin, Bitzer screw, Bitzer 2-stage
Тип компрессора	Спиральный, герметичный поршневого, полугерметичный поршневого, полугерметичный винтовой, открытый, винтовой, ротационный
Назначение компрессора	Низкотемпературный, среднетемпературный, высокотемпературный (кондиционирование), широкий рабочий диапазон, для тепловых насосов
Диапазон холодопроизводительности, кВт	от 0 до 1, от 1 до 5, от 5 до 10, от 10 до 15, от 15 до 20, от 20 до 25, от 25 до 30, от 30 до 35, от 35 до 40, от 40 до 45, от 45 до 50, от 50 до 60, от 60 и выше
Электропитание компрессора	3 фазы/230 В/60 Гц 3 фазы/380 В/50 Гц 1 фаза/220 В/50 Гц 3 фазы/220 В/50 Гц DC 12/24 В
Регулирование производительности	Да, нет
Для хладагента	R134a, R600a, R22, R404a, R-404/22, R290, R410

обеспечивает длительный срок службы. Этим отличаются дорогие компрессоры от известных мировых брендов. Детали, изготовленные с обычной точностью, используются в компрессорах бюджетного сегмента.

Дополнительным важным фактором, влияющим на качество компрессора, являются условия контракта, заключенного между производителем компрессорной техники и производителем компрессора. По большому счету, компании стараются выпускать высококачественные компрессоры, но если заказчику это не нужно, тогда ответственность за качество холодильного оборудования несет производитель. Производители компрессоров мирового уровня дорожат своей репутацией и не снижают качество компрессоров в соответствии с требованиями заказчика.

Производители компрессоров расположены по всему миру. Однако основные производства перенесены в Китай, который обладает значительными квалифицированными трудовыми ресурсами и при этом невысокой стоимостью труда.

Приведем примеры самых известных производителей компрессоров на мировом рынке.

Производитель *Embraco* (Бразилия) широко развернул производство компрессоров в Китае, Европе (Италия, Испания, Австрия) и в Южной Америке. Причем в Китае производитель выпускает, в основном, компрессоры бюджетного сегмента, а на европейских заводах — более наукоемкие модели. Компрессоры *Embraco* используются на конвейерах *Ariston*, *Indesit*, *Bosch*, *Liebherr*, а также и у российского производителя «Стинол».

Производитель *Cubigel* (Испания) является независимой компанией, занимающейся разработкой, производством, продажей широкого спектра компрессоров, отвечающих всем требованиям мирового рынка в области торгового холодильного оборудования. Компания имеет 150 дистрибьютеров более чем в 70 странах. Высокоэффективная деятельность компании в области инноваций позволила снизить энергопотребление более чем на 20% по сравнению со стандартными моделями, особенно при использовании естественных хладагентов, таких как *R 290* (пропан), не влияющих на глобальное потепление. Компания предлагает более чем 500 различных моделей компрессоров.

Производитель *Tecumseh* (Европа) — признанный лидер в производстве торгового холодильного и кондиционерного оборудования. На сегодняшний день является единственным производителем, предлагающим потребителям три технологии, используемые в герметичных компрессорах: поршневая, ротационная и спиральная и обладает собственной лабораторией, являющейся крупнейшим органом сертификации (сертификат *ISO 9001*).

Компания *Wansheng* (Китай) является одним из мировых лидеров по производству компрессоров для бытовых и промышленных холодильных систем, отличающихся высокими эксплуатационными характеристиками, качественной сборкой и надежностью. Линейка компрессоров насчитывает более 80 моделей и имеет соответствующую обязательную сертификацию, которая подтверждается долгосрочными официальными гарантиями.

Фирма *Bitzer* (Германия) — производитель оборудования для

охлаждения и кондиционирования воздуха, имеющая представительства по всему миру. Компания производит: поршневые, винтовые, спиральные компрессоры, компрессорно-конденсаторные агрегаты, теплообменники, сосуды высокого давления, электронные компоненты для холодильного оборудования.

Производитель *Danfoss* (Дания) имеет производственные мощности по изготовлению компрессоров как в Европе, так и в Китае. Его компрессоры поставляются на заводы фирм *Ariston*, *Indesit*, *Bosch*, *Siemens*, российского *Pozis* и литовского *Snaiuze*.

Крупнейшими производителями компрессоров являются китайские компании *Jiaxipera* и *GMCC*. Их продукция поставляется на заводы практически всех торговых марок и представлена как в бюджетных моделях, так и моделях высокого класса.

Производитель *ACC*, имеющий заводы в Австрии, Италии и Китае, является одним из крупнейших производителей компрессоров, отличающимся высоким качеством, надежностью и долговечностью. Серийно компрессоры *ACC* поставляются на заводы *Electrolux*, *Zanussi* и *Liebherr*.

Южнокорейские производители *LG* и *Samsung* выпускают собственные компрессоры и комплектуют ими свою холодильную технику. Такие компрессоры в свободную продажу практически не поставляются.

Таким образом, при выборе холодильного оборудования не следует ориентироваться исключительно на производителя компрессора, поскольку качество компрессора сильно меняется в зависимости от требований заказчика. Приоритетом является репутация производителя. Именно

производитель несет полную ответственность за качество своей продукции.

Рассматриваемое предприятие периодически поставляет потребителям, входящим в Таможенный союз, компрессоры, производённые компаниями «Атлант» (Белоруссия) и «Холодмаш» (Россия). С другими производителями из стран Таможенного союза компания не взаимодействует. Обе компании производят поршневые компрессоры. Компания «Атлант» производит компрессоры следующих марок: С-КМ (R 134a), С-КН (R600a), С-КО (R 134a), С-НА (R600a), С-НВ (R600a), С-Н (R600a), С-ТА (R600a), С-ТВ (R600a), С-ТС (R600a). Компания «Холодмаш» производит компрессоры сальниковые аммиачные марок П-25-7-2, 2П-25-7-2, 2П-50-7-2, П-100-7-2, 2П-100-7-2, ПД-25-7-4 и бессальниковые фреоновые марок ПБ-25-2-0, ТБ-25-2-4, ПБ-50-2-2, 2ПБ-50-2-4, ПБ-100-2-0, ПБ-100-2-2, ПБ-100-2-4, 2ПБ-100-2-4.

Таким образом, заметного прогресса в замещении импортных компрессоров, по данным компании, в данный момент пока нет.

Проведем анализ продаж компрессоров, в зависимости от технологического типа компрессора. На современном этапе для холодильной техники наибольшее распространение получили следующие технологические решения: поршневая, винтовая, спиральная и ротационная. Применение той или иной технологии зависит от потребностей рынка.

На данный момент компрессоры по степени востребованности можно расположить в следующей последовательности. Самым вос-

требованным является компрессор герметичного поршневого типа, применяемый в пищевой промышленности. Далее по степени востребованности идет компрессор спирального типа, имеющий КПД до 86%. Сопоставимую востребованность имеет компрессор полугерметичный поршневой, который по эффективности сопоставим со спиральным компрессором. При этом в спиральном компрессоре количество деталей в два раза меньше, чем в полугерметичном.

Затем по степени востребованности идут полугерметичный винтовой компрессор и открытый винтовой компрессор, который имеет большую стоимость по сравнению со спиральным и поршневым компрессорами.

Менее востребованы компрессоры ротационного типа, которые в основном используются в кондиционировании с холодопроизводительностью до 3 квт. При этом ротационные компрессоры имеют КПД сопоставимым с КПД поршневым компрессором, но превосходят их в надежности.

В мире выпускается поршневых компрессоров 650 тыс. штук, спиральных – 20 млн штук, винтовых 122 тыс. штук, ротационных – 200 млн штук**.

Среди потребителей наиболее востребованы компрессоры с холодопроизводительностью до 100 квт, благодаря их применению в бытовых холодильных установках. Это обеспечивает положительные перспективы роста этого сегмента компрессоров.

Повышение стандартов качества жизни способствует увеличению потребности в холодильном оборудовании, и, следовательно, растет спрос на оборудование на основе винтовых компрессоров.

Ротационные компрессоры, в основном, используются в системах кондиционирования воздуха. Однако ряд фирм из-за низкой стоимости ротационных компрессоров стали их использовать в холодильном оборудовании. Но объемы продаж ротационных компрессоров для холодильного оборудования незначительны.

Компания продает компрессоры для холодильного оборудования следующих типов: поршневые, ротационные, винтовые и спиральные. Проведем анализ перспектив развития мирового рынка компрессоров упомянутых типов на современном этапе.

На мировой рынок компрессоров за последние годы существенно повлияли следующие факторы:

- ◆ порожденный пандемией режим самоизоляции стран;
- ◆ переход к новым хладагентам в рамках глобальной политики движения к углеродной нейтральности;
- ◆ переход к технологическому совершенствованию компрессоров из-за повышения требований к энергоэффективности;
- ◆ новые европейские регламенты по экодизайну и фторсодержащим парниковым газам;
- ◆ потребность в доставке и хранении медикаментов и вакцин;
- ◆ распространение базовых станций стандарта 5G и центров обработки данных;
- ◆ существенные изменения в индустрии розничной торговли продовольствием;
- ◆ существенное распространение технологии тепловых насосов «воздух – вода»;
- ◆ стремительный рост населения развивающихся стран Азии, Африки, Китая и Индии.

** Мировой рынок компрессоров в 2022 году. // Интернет-портал «МИР КЛИМАТА/ХОЛОДА». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir-klimata.info/mirovoj-rynok-kompressorov-v-2022-godu/> (Дата обращения: 17.05.2024).

Вышеупомянутые факторы привели к росту продаж компрессоров поршневого типа в сегменте холодильного оборудования как для бытовых нужд, так и для промышленности.

Ротационные компрессоры в сегменте холодильного оборудования также показали рост продаж в связи с широкими возможностями использования в новейших образцах холодильной техники (чиллерах, VRF-системах, тепловых насосах «воздух – вода») и оптимизации для работы с такими природными хладагентами как CO2 и R290.

Потребность в винтовых компрессорах возрастает из-за стремительного роста сегмента тепловых насосов и сегмента охлаждения продуктов питания.

Сегмент спиральных компрессоров тоже показывает рост спроса, так как увеличивается производство тепловых насосов, чиллеров, VFR-систем и других холодильных систем.

Теперь вернемся к более детальному анализу данных, приведенных в таблице 1. Рассмотрим реализацию компрессоров в зависимости от производителя по данным малого предприятия. Показатели реализации используются для оценки способности малого предприятия выполнять свои краткосрочные обязательства перед покупателями оборудования. На основании реализации можно сделать вывод о целесообразности покупки компрессоров у того или другого производителя. Введем следующие параметры реализации компрессоров: быстро реализуемые, медленно реализуемые, трудно реализуемые и редко реализуемые. Быстро реализуемые компрессоры производит фирма Bitzer, Tecumseh, Cubigel, Secop

и Wansheng. Медленно реализуемые компрессоры производят фирма Danfoss, Belief, Emerson и Invotech. Трудно реализуемые компрессоры приходятся на фирмы Frascold, Bristol, Dorini GMCC. Редко реализуемые компрессоры производят фирмы DMZL, Boyang – Lanhai, Hitachi, Cree, Handell, Success, Toshiba, Атлант, Холодмаш, Rudan и RECHI.

Для оценки экономической целесообразности продажи компрессоров проведем расчет рентабельности по валовой прибыли.

В таблице 2 приведены усредненные данные по количеству проданных компрессоров малым предприятием за 2021 год, 2022 год и 2023 год.

Все реализованные компрессоры сопровождались сертификатами соответствия нормативной документации и требованиями безопасности.

В таблице 3 приведены усредненные данные по стоимости компрессоров, реализованных предприятием.

Имея данные, приведенные в таблицах 2 и 3, а также, зная

объем выручки по приведенным годам, можно рассчитать рентабельность продаж по валовой прибыли по типу компрессоров, которая приведена в таблице 4.

Показатель рентабельности характеризует относительную доходность (или прибыльность), измеряемую в процентах к затратам средств или капитала. В практике анализа рентабельности часто применяют такой показатель как рентабельность продукции. По данным, приведенным в таблице 4, рентабельность реализации компрессоров положительная. Причем по поршневым полугерметичным, спиральным и ротационным компрессорам рентабельность увеличилась, а по поршневым и винтовым компрессорам несколько уменьшилась. Возможно, причиной уменьшения может являться увеличение цены реализуемой продукции.

Таким образом, рост спроса на компрессоры продолжает увеличиваться и, следовательно, стоит ожидать увеличения их продаж.

Применительно к отечественному компрессоростроению –

Таблица 2
Анализ продаж компрессоров объектом исследования
Table 2. Analysis of compressor sales

Наименование компрессора, тип, шт. \ год	2021	2022	2023
Поршневой герметичный	14 130	15 020	15 600
Поршневой полугерметичный	250	288	308
Спиральный герметичный	130	144	150
Ротационный	118	130	141
Винтовой	25	38	45

Таблица 3
Информация о стоимости проданных компрессоров
Table 3. Information on cost of compressors sold

Наименование компрессора, тип	Стоимость компрессора, тыс. руб.
Поршневой герметичный	100
Поршневой полугерметичный	750
Спиральный герметичный	150
Ротационный	30
Винтовой	1 100

Таблица 4

Расчет рентабельности продаж компрессоров
Table 4. Calculation of profitability of compressor sales

Тип компрессора	Закупка, млн руб.			Выручка, млн руб.			Валовая прибыль, млн руб.			Рентабельность продаж по валовой прибыли		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Поршневой герметичные	1 413	1 502	1 586	1 520	1 590	1 650	107	88	64	7,1	5,6	3,9
Поршневой полугерметичный	187	216	231	220	250	273	33	34	42	15	13,6	15
Спиральный герметичный	19,5	21,6	22,5	21,5	23,3	25,5	2,0	1,7	3,0	9,3	7,3	11,8
Ротационный	3,54	3,9	4,3	3,6	4,2	4,7	0,06	0,3	0,38	1,7	7,1	8,1
Винтовой	27,5	41,8	49,5	29,3	43,8	52	1,8	2,0	2,5	6,2	4,6	4,8

предстоит большая работа по перестроению на выпуск холодильных компрессоров массового потребления. Поскольку данная отрасль наукоемкая, то заметного прогресса в замещении импорта можно добиться при консолидации усилий профильных компаний и государственных структур. Для этого требуется специальная федеральная программа по холодильному компрессоростроению.

Обсуждение (Discussion)

Важным итогом исследования являются практические результаты, позволяющие понять современное состояние продаж компрессоров на российском рынке. Доля импортных компрессоров составляет по многим оценкам до 95%. Крупнейшими поставщиками компрессоров являются зарубежные фирмы, среди которых наибольшую долю продаж имеют фирмы *Tecumseh* (Европа), *Embraco* (Бразилия), *Cubigel* (Испания), *Wansheng* (Китай), *Belief* (Китай), *Danfoss* (Дания), *Panasonic* (Япония).

Анализ по степени востребованности компрессоров показал, что

наиболее востребованы поршневые герметичные компрессоры. Далее идут поршневые полугерметичные компрессоры, затем спиральные герметичные, потом ротационные и винтовые компрессоры.

Имея количественные данные по реализации компрессоров и их стоимостные показатели, можно оценить экономическую целесообразность продаж, приведя расчет рентабельности по валовой прибыли с учетом типа компрессоров. Расчет показал, что рентабельность реализации компрессоров имеет положительную динамику, и после снятия с России санкций возобновится экономическая активность, и продажи компрессоров различных типов будут только возрастать. Следовательно, основная задача отечественного компрессоростроения — устранение импортозависимости.

Заключение (Conclusion)

Проведенные исследования по реализации компрессоров дают руководству малого предприятия возможность достичь структур-

ных преобразований и привести оптимизационные практические мероприятия и коррективы, которые позволят увеличить продажи компрессоров, что может явиться в последствии конкурентным преимуществом предприятия.

В дальнейшем направление исследований будет связано с анализом реализации малым предприятием других компонентов холодильной системы (воздухоохладители, конденсаторы, теплообменники, автоматика, электронные приборы управления и контроля, запорная арматура, хладагенты, сосуды под давлением, трубопроводы, фитинги, метизы и так далее). Причем, основное внимание будет уделено исследованию деятельности малого предприятия, занимающегося продажей высокоэффективных элементов холодильного оборудования с учетом инновационных идей в этой отрасли и необходимости государственного влияния на малые предприятия для их эффективного развития с целью ускорения развития отечественной экономики.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Бараненко, А. В. Итоги деятельности Международной академии холода в 2021 г. и задачи на 2022 г. (доклад на XXIX общем годовом собрании 21 апреля 2022 г.) / А. В. Бараненко // Холодильная техника. — 2022. — № 1. — С. 45–50. — DOI 10.17816/RF108640. — EDN IQRQJF.
2. Башняк, С. Е. Пути импортозамещения хладотехники в России / С. Е. Башняк // Вестник Донского государственного аграрного университета. — 2020. — № 1-1(35). — С. 68–73. — EDN YXTEAM.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА

Development of a Methodological Approach to Brand Management of Educational Institutions of Higher Education in the Field of Choreographic art



Гуз Владислава Владимировна,

студент 4 курса кафедры экономики предприятия, Севастопольский государственный университет; г. Севастополь, Россия, ул. Университетская, 33

Guz Vladislava Vladimirovna,

4th year student of the Department of Business Economics, Sevastopol State University; 33, Universitetskaya st., Sevastopol, Russia

vladislava.guz@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-2058-2572>



Малов Антон Витальевич,

доцент кафедры экономики предприятия, Севастопольский государственный университет; г. Севастополь, Россия, ул. Университетская, 33

Malov Anton Vitalievich,

Associate Professor of the Department of Business Economics, Sevastopol State University; 33, Universitetskaya st., Sevastopol, Russia

AntonMalov96@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-9729-5235>

Статья посвящена изучению факторов, влияющих на узнаваемость бренда образовательных учреждений высшего образования в области хореографического искусства. Целью статьи является разработка методического подхода к оценке эффективности маркетинговых мероприятий крупнейших хореографических вузов РФ, согласно которого в качестве интегрального показателя используется обобщенная функция Харрингтона. Предлагаемый метод выступает как дополнительный инструмент при оценке конкурентоспособности образовательных учреждений в области хореографии. На основе данной оценки, в целях определения проблем и путей их решения, были предложены мероприятия, которые помогут повысить узнаваемость бренда. В рамках исследования был предложен слоган для ФГБОУ ВО «Академия хореографии», а также разработаны рекомендации по укреплению конкурентных позиций вуза.

Ключевые слова: шкала Харрингтона; конкурентоспособность; брендинг; маркетинговые мероприятия; хореография; стратегия развития вуза; маркетинг образования; имидж бренда.

The article is devoted to the study of factors affecting the brand recognition of educational institutions of higher education in the field of choreographic art. The aim of the article is to develop a methodological approach to assessing the effectiveness of marketing activities of the largest choreographic universities of the Russian Federation, according to which the generalised Harrington function is used as an integral indicator. The proposed method acts as an additional tool in assessing the competitiveness of educational institutions in the field of choreography. On the basis of this assessment, in order to identify problems and ways to solve them, activities that will help to increase brand recognition were proposed. As part of the research, a slogan for the FSBEI VO «Academy of Choreography» was proposed, and recommendations to strengthen the competitive position of the university were developed.

Keywords: Harrington scale; competitiveness; branding; marketing activities; choreography; university development strategy; education marketing; brand image.

Введение (Introduction)

В современных условиях произошла кардинальная трансформация системы образования, стали популяризироваться заочные и дистанционные формы обучения, разрабатываются новые образовательные программы и платформы, на которых они реализовываются. Вместе с тем существуют образовательные программы, которые невозможно адаптировать под дистанционную форму

обучения. К таким относятся направления подготовки, которые реализуются в хореографических школах, академиях балета, институтах культуры: «Искусство балета», «Педагогика балета», «Основы хореографического искусства», «Хореографическое исполнительство». Проблема реализации подобных программ заключается в том, что искусная техника движений, умение слышать и двигаться под музыку, работать у станка

и чувствовать свое тело, развивать амплитуду движений, их тонкость и «чистоту» исполнения может выработаться только под чутким руководством профессиональных преподавателей, которые в процессе обучения развивают способности студентов и указывают на ошибки, которым необходимо уделять больше внимания. Преподаватели выступают наставниками, которые направляют и поддерживают своих учеников на протяжении

обучения, доносят истинный смысл таких понятий как «искусство», «балет», «классический танец», «музыка».

Обучение мастерству балета включает в себя интеллектуальное и духовное развитие, эстетическое воспитание обучающихся, именно поэтому такие образовательные программы сложно реализовать в дистанционных или заочных формах обучения.

Стоит отметить, что между образовательными учреждениями идет непрерывная борьба за каждого абитуриента. Актуальность выбранной темы заключается в том, что в рамках ежегодно растущей конкуренции, учебным заведениям приходится разрабатывать все новые идеи для продвижения своего продукта на рынке, делать образовательные программы более уникальными, выстраивать стратегии, которые позволят занять высокие позиции в рейтинге, использовать эффективные маркетинговые инструменты, заниматься изучением существующих трендов.

Вопросы маркетинга в образовательных хореографических учреждениях, театрах и иных культурных учреждений рассматривался отечественными [1, 2] и зарубежными [3, 4] авторами. В литературе недостаточно глубоко рассмотрен вопрос оценивания маркетинговых стратегий хореографических вузов и в целом управление маркетингом учреждения.

Основной целью исследования является разработка методического подхода к оценке эффективности маркетинговых мероприятий крупнейших хореографических вузов РФ.

В рамках достижения цели необходимо провести анализ высших учебных заведений в области хореографического искусства; определить факторы, влияющие на узнаваемость бренда хореографического вуза; оценить эффективность маркетинговых мероприятий крупнейших хореографических вузов РФ; предложить мероприятия для повышения эффективности маркетинговых инструментов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Специфика образовательных услуг заключается в их неосязаемости и несохраняемости, в долгом процессе принятия решения. Это обуславливает особенность их продвижения на рынке: образовательным организациям постоянно необходимо следить за своей репутацией и той информацией, которая передается «по сарафанному радио», поддерживать связи с заинтересованными абитуриентами, заявлять о себе в таком «ярком формате», чтобы это выступало катализатором к росту заинтересованности и желанием учиться в конкретно выбранном учебном заведении.

В рамках статьи было произведено исследование сферы балета: проблем, тенденций и перспектив развития; маркетинговых методов и инструментов продвижения хореографических академий осуществляющих подготовку кадров в сфере культуры и искусства, также разработаны и предложены методы для улучшения имиджа и продвижения ФГБОУ ВО «Академия хореографии» на рынке образовательных услуг. Были ис-

пользованы теоретические и эмпирические методы исследований, такие как: наблюдение, сравнение, измерение, математическое моделирование, опрос, анализ и синтез.

Результаты (Results)

На данный момент в России имеют статус федерального значения пять балетных школ, которые расположены в Москве, Севастополе, Санкт-Петербурге, Перми и Новосибирске: Московская государственная академия хореографии (МГАХ) и три её филиала в Калининграде, Кемерово и Владивостоке, ФГБОУ ВО «Академия хореографии», Академия русского балета им. А.Я. Вагановой, Пермское и Новосибирское государственные хореографические училища*. Также действуют колледжи, реализующие образовательную программу 52.02.01 «Искусство балета», к ним относятся Саратовский областной колледж искусств, Колледж искусств республики Коми, Казанское, Воронежское хореографические училища и др. Касательно высшей школы, образование по специальности 52.03.01 «Хореографические искусство» можно получить в 25 высших учебных заведениях по стране. Всего в России в вузах проводится обучение по 295 специальностям с общим количеством программ обучения – 17394. Направление «Хореографическое искусство» находится на 217-ом месте в рейтинге всех специальностей**.

В РФ культура возведена в ранг национальных приоритетов и признана важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации

* Рассказываем о ведущих балетных школах федерального значения [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://dzen.ru/a/YGSdcWTK_FJHVJ08#:~:text=Профессиональная%20карьера%20потребует%20от%20ребенка,Москве%2C%20Санкт-Петербурге%2C%20Перми%20и%20Новосибирске (дата обращения 20.05.2024).

** Вузы России со специальностью хореографическое искусство – 52.03.01 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://vuzoteka.ru/вузы/Хореографическое-искусство-52-03-01> (дата обращения 20.05.2024).

общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России. Общий бюджет мероприятий национального проекта составляет 127453,28 млн рублей^{3*}. Развитию балета уделяется особое внимание, с целью воспитания профессионалов с раннего возраста, по поручению Президента РФ Владимира Путина и на основании его указа «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» были построены культурные кластеры в Калининграде, Кемерово, Севастополе и Владивостоке.

В балете, как в отдельном направлении искусства, на сегодняшний день складывается ряд проблем, которые задают новые тенденции и перспективы его развития.

По мнению выдающегося хореографа и балетмейстера Бориса Эйфмана, в России ощущается дефицит кадров, который складывается по причине того, что выпускники академий уходят работать в другие профессии, следовательно, это порождает проблему отсутствия новых идей развития балетного искусства, что в дальнейшем ведет к снижению уровня профессионализма российского балета в целом. Отмечается, что у сотрудников театров, академий, а также артистов низкий уровень заработной платы и пенсий, что также негативно сказывается на развитии данной сферы искусства. В ходе глобализации классический балет утрачивает свою уникальность из-за переориентации на западные тенденции, лишенные той оригинально-

сти и гениальности, которая присуща ему на территории нашей страны. Кроме того, происходит отток солистов театров за границу с целью трудоустройства в более престижных местах. В современном мире элитарность классического балета претерпевает изменения под воздействием механизмов массовой культуры: проведение на телевидении балетных шоу, массовое тиражирование на видеоносителях произведений «высокого» искусства с их доставкой «на дом», использование образов-копий классического балетного искусства в рекламе, наблюдается тенденция к увеличению количества коммерциализованных проектов-постановок.

По мнению экспертов, перспективы развития данной сферы искусства складываются следующие:

1. Русский классический балет в ближайшие десятилетия будет транслятором традиций и духовных основ отечественной культуры, являясь уникальным «национально-культурным брендом» страны.
2. Стилистический плюрализм выявляет перспективу развития русского балета в контексте режиссерского театра и появления новых стилей, форм и направлений балетного искусства.
3. Тиражирование будет происходить в процессе слияния балета с всевозможными формами и проявлениями массовой культуры — СМИ, телевидение, кино и пр.
4. Коммерциализация балетного искусства позволит привлечь дополнительное финансирование, найти спонсоров, реализовывать новые проекты, фестивали и конкурсы.

Таким образом, учитывая количество конкурентов, а также складывающиеся проблемы в данной сфере, образовательным организациям следует активизировать свою деятельность по продвижению направлений подготовки в сфере балета, по донесению до обывателей важности и уникальности существования «классического балета», поддержания ее развития. От этого зависит дальнейшее существование «русского балета» как бренда, который известен на весь мир своим характером, манерой, исконностью и неповторимостью исполнения.

ФГБОУ ВО «Академия хореографии» — первая профессиональная балетная школа в г. Севастополе, в которой на данный момент реализуются программы дополнительного предпрофессионального и среднего профессионального образования, на период 2024 года численность обучающихся составляет 149 человек. К 2030 году, в рамках программы развития академии, запланирован набор студентов на первый курс по программам высшего образования. Цель академии — стать современным многоуровневым международным центром хореографического образования.

К основным задачам, с которыми приходится сталкиваться при разработке успешной стратегии продвижения образовательного учреждения, относятся: создание уникальной айдентики и качественный брендинг, повышение узнаваемости образовательного учреждения, укрепление репутации и улучшение имиджа, повышение уровня доверия к качеству оказываемых услуг и бренду со стороны абитуриентов и международных

^{3*} Паспорт национального проекта «Культура» [Электронный ресурс]. — Режим доступа https://culture.gov.ru/upload/mkrf/mkdocs2023/NP_Kultura.pdf (дата обращения 20.05.2024).

вузов, холдингов и небольших предприятий (партнеров), увеличение количества запросов в поисковой строке браузеров и трафика на сайт, стремление предугадать и выявить желания и возможные запросы будущих студентов, получение отзывов [5].

В рамках исследования был определен ряд факторов, которые влияют на узнаваемость бренда хореографических академий. Структура и вес каждого фактора был определен экспертными оценками, среди практикующих экономистов и менеджмента учреждений, деятельность которых напрямую связана с хореографическим искусством. Экспертам предлагалось оценить процент влияния предложенных факторов на узнаваемость бренда хореографических академий, была возможность предложить свой фактор, который влияет на узнаваемость. В опросе приняло участие 14 экспертов, степень согласованности экспертов оценивалась на основе расчета коэффициента конкордации (0,81), который говорит о высокой степени согласованности мнений экспертов и критерия согласованности Пирсона, который составляет 91,23, что говорит о том, что величина не случайная, а потому результаты имеет смысл использовать в дальнейшем исследовании. Были определены следующие веса факторов:

- 1) количество подписчиков в социальных сетях, вес фактора – 0,12;
- 2) количество рекламы на ТВ, документальных фильмов, вес фактора – 0,15;
- 3) объем пожертвований (поддержка мероприятий, движений), вес фактора – 0,13;
- 4) количество проведенных встреч со знаменитостями, вес фактора – 0,10;

- 5) качество сайта и поисковая оптимизация, вес фактора – 0,07;
- 6) продвижение информации в изданиях, которые готовы представить позитивный и достоверный образ бренда / Выпуск собственных журналов, вес фактора – 0,13;
- 7) объем выездных гастролей, вес фактора – 0,13;
- 8) проведение экскурсий, дней открытых дверей, вес фактора – 0,10;
- 9) уникальность и дизайн логотипа, вес фактора – 0,07.

Все количественные данные брались за 2023 год. Были изучены основные формы продвижения образовательных услуг, используемые прямыми конкурентами ФГБОУ ВО «Академия хореографии»: Московской Государственной Академией Хореографии, Академией русского балета имени А. Я. Вагановой, Академией танца Бориса Эйфмана. В рамках изучения социальных сетей образовательных учреждений было выявлено, что социальная сеть ВКонтакте у МГАХ (33,33 тыс. подписчиков) не пользуется популярностью и ведется неактивно: отсутствуют фотоальбомы, «клипы» и видеоматериалы; публикуются только последние новости и события. Академия хореографии (42,67 тыс. подписчиков) в этом направлении работает активнее: публикуются видео с участием учащихся в конкурсах, мероприятиях, в которых академия принимает участие, интервью с учениками, сюжеты и репортажи, снятые местными телевизионными каналами; размещены фотографии с учениками академии, с показа спектаклей на сцене театра. Эталонным является сообщество Академии русского балета А. Я. Вагановой и Академии танца Бори-

са Эйфмана, у которых наибольшее количество подписчиков (79 тыс. и 66,67 тыс. соответственно), и качественное ведение страниц. Академия танца Бориса Эйфмана является единственным из конкурентов, кто размещает формат «клипов» и набирает высокое количество просмотров.

Telegram-канал у всех образовательных организаций не пользуется популярностью для продвижения.

В академии танца Бориса Эйфмана в 2018 году проходила серия мастер-классов по классическому танцу этуаля Парижской Оперы Жана Гийома Барта, который делился опытом с воспитанниками и преподавателями. В Академии русского балета им. А. Я. Вагановой также проводятся встречи с иностранными звездами балета – с филиппинской примой-балериной Лизой Макуха-Элизальде, и Патрицией Маньери из театра Сан-Карло в Неаполе. В московской государственной академии в 2023 году проводились дистанционные мастер-классы от американской танцовщицы и хореографа Марты Грэм. В Академии хореографии проводятся мастер-классы с мировыми звездами балета – Сергеем Полуниным и Ксенией Рыжковой, в 2021 году была проведена творческая встреча с народным артистом России Андреем Уваровым.

Наиболее качественный сайт с лаконичным дизайном, погружающим в атмосферу балету, удобной навигацией и высокой информативностью разработала Московская государственная академия хореографии.

В ходе исследования было выявлено, что у всех конкурентов, кроме Академии Хореографии, выпускаются периодические издания в формате журналов. МГАХ

занимается изданием журнала «Academia: Танец. Музыка. Театр. Образование», особое внимание в котором уделяется материалам, связанным с изучением истории, теории, методики и практики хореографического искусства, важным событиям в жизни МГАХ. Академия русского балета А. Я. Вагановой выпускает «Вестник Академии Русского балета им. А. Я. Вагановой», в котором представлены результаты исследований в области искусствоведения и смежных с ним областях гуманитарного знания. Периодическим изданием в академии танца Бориса Эйфмана является журнал «Формула танца».

Логотип Академии хореографии является наиболее оригинальным из всех, так как он напрямую не передает ассоциации с балетом, но в нем заложен подтекст. Он был создан под влиянием картины Эль Лисицкого «Новый человек», геометрические формы логотипа отражают общую форму и очертания здания академии, а общее динамическое движение вперед представляет радость во время танца.

Для расчета интегрального показателя влияния каждого фактора узнаваемости на эффективность маркетинговых мероприятий предлагается использовать шкалу потребностей Харрингтона [6]. На начальном этапе для каждого уровня желательности *d* был определен диапазон изменения значений количественных показателей, полученных в рамках анализа отчетности организаций и экспертных оценок. Для каждого фактора был построен аппроксимирующий полином и определена желательность признака. Уровни желательности были определены шкалой потребности Харрингтона, значения показателей, которые

соответствуют уровню желательности были определены на основе определения максимальных и минимальных данных по конкретному показателю в образовательных учреждениях в сфере хореографического искусства. Например, для фактора №1 изменение количественных показателей было определено в диапазоне от 30 до 80 тысяч подписчиков (табл. 1), в связи с тем, что минимальное количество подписчиков у МГАХ на уровне 33,33 тыс., а максимальное количество у АРБ им. А.Я. Вагановой на уровне 79 тыс. подписчиков. После определения соответствия частного показателя к уровню желательности *d* был рассчитан частный показатель *Y*.

Далее была построена точечная диаграмма (рис. 1), где по горизонтали показаны значения количества подписчиков, а по вертикали — значение частного показателя *Y*. Было построено аппроксимирующее уравнение с коэффициентом детерминации на уровне $R^2=0,9752$.

Подобные расчеты были проведены для каждого фактора. Подобный метод позволяет привести к общему значению неоднородные данные. Следующим этапом (табл. 2) был определен частный показатель *Y* путем решения уравнения аппроксимирующего полинома. На основе полученных результатов была определена желательность признака *d* с поправкой на вес *k*.

Таблица 1
Средние показатели количества подписчиков для различных уровней желательности

Table 1. Average follower counts for various desirability levels

Уровни желательности <i>d</i>	Количество подписчиков, тыс. чел.	Частный показатель <i>Y</i>
0,01	30	-1,527179626
0,2	40	-0,475884995
0,21	41	-0,445100958
0,36	50	-0,021420188
0,37	51	0,005764308
0,62	60	0,738069652
0,63	61	0,772113638
0,79	70	1,44510072
0,8	71	1,499939987
0,95	80	2,970195249

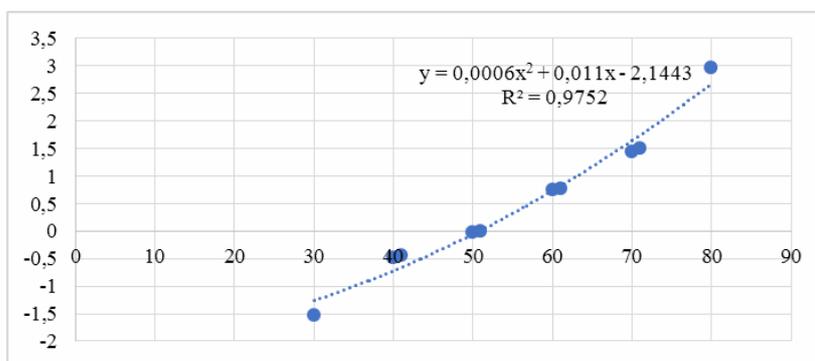


Рис. 1. Полиномиальная линия тренда
Fig. 1. Polynomial trend line

Таблица 2

Расчет желательности d признака
Table 2. Calculation of desirability of feature d

№ фактора	Вес фактора k	Академия хореографии			МГАХ			АРБ им. А.Я. Вагановой			АТ Бориса Эйфмана		
		Y'	d	d^k	Y'	d	d^k	Y'	d	d^k	Y'	d	d^k
1	0,12	-0,58	0,17	0,81	-1,11	0,05	0,69	2,47	0,92	0,99	1,26	0,75	0,97
2	0,15	0,20	0,44	0,88	0,52	0,55	0,91	1,22	0,74	0,96	0,36	0,50	0,90
3	0,13	-0,97	0,07	0,71	-1,26	0,03	0,63	2,84	0,94	0,99	-1,07	0,05	0,68
4	0,10	-0,60	0,16	0,83	0,36	0,50	0,93	0,93	0,67	0,96	-0,15	0,31	0,89
5	0,07	-0,05	0,35	0,93	1,86	0,86	0,99	1,65	0,83	0,99	1,78	0,84	0,99
6	0,13	-0,81	0,11	0,75	-0,39	0,23	0,83	0,64	0,59	0,93	-0,81	0,11	0,75
7	0,13	-0,88	0,09	0,73	-0,52	0,19	0,80	-0,88	0,09	0,73	0,52	0,55	0,93
8	0,10	0,02	0,37	0,91	1,52	0,80	0,98	1,36	0,77	0,97	1,36	0,77	0,97
9	0,07	1,69	0,83	0,99	1,56	0,81	0,99	1,56	0,81	0,99	1,52	0,80	0,98

На основе полученных данных с помощью средней геометрической был рассчитан обобщенный показатель качества D и построена диаграмма значений показателя для каждого учреждения (рис. 2).

Таким образом можно сделать вывод, что ФГБОУ ВО «Академия хореографии» значительно отстает по ключевым факторам, влияющим на узнаваемость бренда, а значит основными направлениями развития учреждения является стратегическое планирование, направленное на повышение узнаваемости бренда. На основе таблицы 3 и приведенных выше общих рекомендаций будет предложен вариант слогана для Академии хореографии.

На основе изучения существующих слоганов ведущих высших учебных заведений страны, для ФГБОУ ВО «Академия хореографии» был предложен слоган, который описывает сферу деятельности, в которой функционирует образовательная организация, а также упоминается об одном из ее преимуществ — расположении на берегу моря: «Искусство, вдохновленное волной».

В ходе проведенного исследования было выявлено, что у академий хореографии, колледжей и училищ в сфере хореографиче-

ского образования, отсутствуют слоганы, поэтому в процессе разработки бренда также рекомендуется составление слогана, который будет вызывать ассоциацию с конкретной организацией. Правильно сформулированный слоган должен описывать деятельность университета, либо вызы-

вать вопрос, а почему именно такое словосочетание / предложение выбрано для его описания, либо вызывать желание узнать, как можно больше о жизни студентов в университете, вызывать желание стать частью «большой семьи», которая руководствуется схожим девизом в жизни.

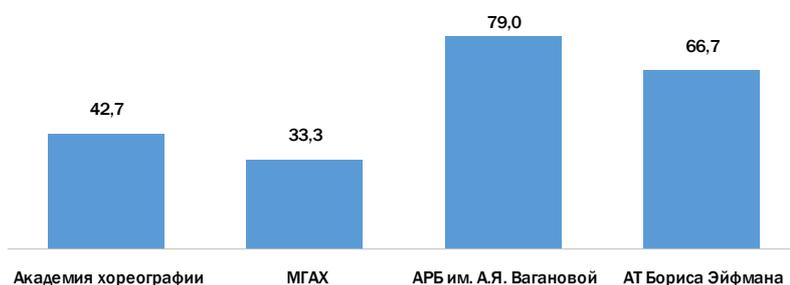


Рис. 2. Диаграмма значений обобщенного показателя качества D
Fig. 2. Diagram of values of the generalized quality indicator D

Таблица 3

Примеры слоганов университетов
Table 3. Examples of university slogans

Наименование образовательной организации	Слоган
Московский Авиационный Институт	«МАИ — это не просто вуз, это образ жизни»
Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова	«Наука есть ясное познание истины, просвещение разума»
Московский Государственный Технический Университет им. Н.Э. Баумана	«Мужество, Воля, Труд и Упорство»
Севастопольский Государственный Университет	«СЕВГУ – море возможностей»
Московский Государственный Институт Международных Отношений	«Традиция быть первым»
Высшая Школа Экономики	«Не для школы, а для жизни мы учимся»
Российский Университет Дружбы Народов	«Знанием объединимся»

Обсуждение (Discussion)

Стоит отметить, что ФГБОУ ВО «Академия хореографии» необходимо заняться разработкой индивидуальной стилизованной айдентики, т.е. набора уникальных для каждого бренда элементов, которые сделают его узнаваемым, а также формируют целостное восприятие у потребителей. Наличие одного логотипа недостаточно.

Положительными примерами, которые на практике применяют данный способ продвижения вуза как бренда, являются: МГУ им. М.В. Ломоносова, МГИМО, Московский Авиационный Институт, МГТУ им. Н.Э. Баумана, ВШЭ и др., у которых разработаны брендбуки, которые выпускают сувенирную продукцию. Всё это выступает в качестве долгосрочных инвестиций, так как вуз выпускает эти товары на рынок, а они дальше распространяются по всему миру, и реклама в массах является дивидендами, которые получает организация в лице будущих абитуриентов.

В качестве рекомендаций для ФГБОУ ВО «Академия хореографии» было предложено:

1. Разработать современный сайт с единым лаконичным дизайном и удобным интерфейсом.
2. Более активно продвигать Академию в социальных сетях: создать и обновлять *YouTube*-канал, запустить таргетированную рекламу в ВКонтате, в поисковой системе «Яндекс».
3. Привлекать к сотрудничеству известных людей, заслуженных артистов и профессионалов: с интервалом раз в полгода проводить творческие встречи, организовывать мастер-классы при участии ведущих артистов балета.
4. Организовать сотрудничество на международном уровне с ведущими школами балета.
5. Информировать школьников о существовании Академии хореографии: проводить открытые уроки при участии воспитанников академии.
6. Участвовать в международных танцевальных конкурсах.
7. Проводить флешмобы.
8. Использовать образ ректора академии Сергея Полунина в рекламе.
9. Проводить «подготовительные» курсы по обучению танцам.

Заключение (Conclusion)

В соответствии с задачами исследования был проведен анализ брендов крупнейших хореографических высших учебных заведений РФ. Определены факторы, влияющие на узнаваемость бренда на специфическом рынке, наиболее актуальным из которых является реклама на ТВ, создание различных документальных фильмов о хореографическом образовании и популяризации балета. Немаловажную роль играют спонсорство, организация гастролей и продвижение в социальных сетях. Наименее важными факторами являются качество сайта, уникальность и дизайн логотипа. Бренд образовательного учреждения — это совокупность факторов, которые влияют на его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Процесс поиска и формирования своего стиля, имиджа и работа над репутацией образовательной организации может занять немало времени и сил, но это оправданное вложение, которое сделает организацию более конкурентоспособной на рынке образовательных услуг.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Колякова, И. В. Коммуникативные стратегии продвижения театральных проектов в эпоху «pobrow»: от С. Дягилева до С. Данеляна / И. В. Колякова // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 1(50). — С. 20–27. — DOI 10.24411/1999-5407-2020-10102. — EDN KVNНКА.
2. Старынина, Л. Н. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусства / Л. Н. Старынина // Актуальные вопросы и достижения науки и образования в XXI веке. — Самара: ООО НИЦ «Поволжская научная корпорация», 2022. — С. 78–84. — EDN XNIYFE.
3. Heyang, T.; Wang, M.; Rowe, N. The battlefield of ballet schools: the commodification of dance education in China // Leisure Studies. — 2021. — Т. 40. — №. 5. — С. 669–681.
4. Luo, M. Building Strategic Marketing Plans for US Ballet Companies. — American University, 2022.
5. Первушина, Е. Управление по связям с общественностью в вузе / Е. Первушина // Высшее образование в России. — 2008. — № 11. — С. 83–89. — EDN JVSYUH.
6. Калинин, О. И. Использование функции желательности Харрингтона для качественной оценки деловой репутации (гудвилла) предприятия (на примере российских металлургических заводов) / О. И. Калинин, О. Ю. Михайлова // Бюллетень науки и практики. — 2016. — № 1(2). — С. 25–33. — DOI 10.5281/zenodo.53773. — EDN VHYAAR.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Rural Tourism: Development and Promotion Issues



Плотников Владимир Александрович,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли; Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Санкт-Петербург, Россия, наб. канала Грибоедова, д. 30-32

Plotnikov Vladimir Alexandrovich,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of General Economic Theory and History of Economic Thought; St. Petersburg State University of Economics; 30-32 Griboedov Canal Embankment, St. Petersburg, Russia

Plotnikov.v@unecon.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3784-6195>



Гамидова Ариза Элдикаровна,

преподаватель, Махачкалинское представительство Московского финансово-промышленного университета «Синергия»; Махачкала, Россия, проспект Али-Гаджи Акушинского, д. 21

Gamidova Ariza Eldikarovna,

Lecturer, Makhachkala office of the Moscow Financial and Industrial University «Synergy»; 21 Ali-Gadzhi Akushinsky Avenue., Makhachkala, Russia

uglana2013@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0005-2083-2351>

В современных условиях происходит перестройка туристического бизнеса, изменение его структуры. В частности, официально возник такой вид туризма как сельский туризм. Он пока еще находится на начальной стадии своего развития, на этапе становления. Это актуализирует проблему его продвижения. В то же время решение ее классическими способами имеет ограничение в виде нехватки ресурсов у субъектов сельского туризма. В этой связи в статье рекомендуется использование для этих целей централизованных ресурсов, что возможно на основе более тесного взаимодействия субъектов сельского туризма с государственной и муниципальной властью.

Ключевые слова: сельский туризм; продвижение туристического продукта; государственная поддержка отрасли; туристический поток; маркетинговое сопровождение бизнеса.

In modern conditions there is a restructuring of tourism business, changes in its structure. In particular, such type of tourism as rural tourism has officially emerged. It is still at the initial stage of its development, at the stage of formation. This actualises the problem of its promotion. At the same time, its solution by classical methods has a limitation in the form of lack of resources of rural tourism entities. In this regard, the article recommends the use of centralised resources for these purposes, which is possible on the basis of closer interaction of rural tourism entities with state and municipal authorities.

Keywords: rural tourism; tourism product promotion; state support of the industry; tourist flow; marketing support of business.

Введение (Introduction)

Туризм сегодня в России рассматривается как существенная составляющая развития экономики в долгосрочной перспективе [1, 2]. При этом следует отметить, что туризм многообразен в своих проявлениях, выделяются различные его виды [3]. Одной из новых, сравнительно новых разновидностей туризма является в России сельский туризм.

Согласно ст. 1 федерального закона*, «сельский туризм — туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых горо-

дов с численностью населения до тридцати тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг». Сельский туризм сегодня является одной из новых разновидностей туризма, который оказывает большую поддержку в развитии

страны, в частности — способствует социально-экономическому развитию отдаленных и сельских территорий [4]. Это требует научного анализа этого феномена, а также рассмотрения возможных направлений развития и продвижения.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе были использованы материалы научных статей авторов, которые рассматривали факторы привлекательности, барьеры, социальные риски внутреннего туризма глазами россиян; туризм как

* Федеральный закон от 02.07.2021 N 318-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства».

фактор экономического развития РФ; факторы формирования туристских потоков в условиях современного развития отечественного туризма; механизмы регулирования сельского туризма; концептуальные подходы к формированию европейской модели развития сельского туризма и другие.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Посещение сельскохозяйственных ферм и иных объектов позволяет сформировать у туристов понимание важности человеческой деятельности в сельском хозяйстве, приводит к формированию уважительного отношения к природе и к культурному наследию общества, которое во многом сформировано на протяжении тысячелетий существования общества аграрного типа. Сельскохозяйственный туризм обычно организован с учетом сбалансированного взаимодействия с окружающей средой и участием местного населения. В его основе лежит стремление предложить туристам возможность насладиться природой и культурой сельских районов, минимизируя негативное воздействие на окружающую среду и максимизируя социальную пользу для местного населения.

Развитие сельского туризма опирается на следующие принципы:

- ◆ **экологическая устойчивость:** все мероприятия и услуги организовываются с учетом минимального негативного воздействия на окружающую среду;
- ◆ **культурное взаимодействие:** предприятия сельского туризма стараются показать туристам местные традиции, культуру и историю, включая работу на ферме, взаимодействие с животными, которых там разводят, организацию мастер-классов по местным

ремеслам, традиционные культурные мероприятия и встречи с местными жителями;

- ◆ **социальная ответственность:** бизнес сельского туризма активно взаимодействует с местным населением, создавая рабочие места и поддерживая местные сообщества, включая обучение и переподготовку сотрудников для работы в сфере туризма, участие в программах развития инфраструктуры и т.д.;
- ◆ **образовательная направленность:** агрофермы, задействованные в этом виде деятельности, могут создавать совместно с образовательными учреждениями образовательные программы и экскурсии, направленные на просвещение студентов и туристов в области охраны природы, устойчивого развития и важности сохранения биоразнообразия;
- ◆ **интегративность:** развивается сотрудничество между фермерами и «классическими» туристическими предприятиями для обеспечения аутентичного опыта туристов и поддержки местной экономики, также организуется взаимодействие с ресторанами, мастерскими и т.д., туристам предлагаются продукты и услуги местного производства.

Сельский туризм переживает сегодня в России период роста и развития. Официально этот вид

туризма находится в ведении Минсельхоза России, хотя это не вполне целесообразно, по мнению некоторых специалистов.

Сельские жители, зачастую на свой страх и риск, создают достопримечательности, которые привлекают посетителей в их районы. Они стараются продемонстрировать местный колорит, чтобы привлечь путешественников из самых отдаленных уголков страны, однако простое существование в сельской местности таких мест не гарантирует статус центра сельского туризма. Успешная агроферма требует гармоничного сочетания фермерского хозяйства и гостевых домов, а также разнообразных предложений и услуг, которые учитывают и соответствуют потребностям клиентов. На сегодняшний день в России действуют модели организации сельского туризма, приведенные на *рисунке*.

Согласно детализации моделей, российский подход к сельскому туризму объединяет элементы различных западноевропейских моделей [5]. Условия размещения туристов в рамках этой структуры могут варьироваться от отдельных построек, расположенных среди сельской местности, до проживания в жилище местного фермера. Этот спектр размещения предлагает посетителям выбор: погрузиться в деревенскую атмосферу



Рис. Модели организации сельского туризма в России
 Fig. Models of rural tourism organisation in Russia

традиционной сельской жизни или насладиться более роскошными и комфортабельными удобствами.

Официальное признание сельского туризма ставит вопрос об организации его продвижения. При этом, если в классическом случае маркетинговых политик речь идет о продвижении уже существующих продуктов на развитых рынках, то в случае с сельским туризмом ситуация иная. Это — вновь созданный сектор хозяйства, причем созданный по инициативе государства, в этой связи и продвижение его целесообразно организовать через централизованное использование государственных возможностей.

Источником ресурсов для продвижения сельского туризма во многом выступает грантовая поддержка Министерства сельского хозяйства РФ. Так, в 2022 году гранты на развитие получил 51 проект сельского туризма, объем финансирования достиг 300 млн руб. В 2023 году гранты получили уже 73 проекта на сумму около 500 млн руб. (гранты выдаются на условиях софинансирования; получатели обязаны инвестировать собственные средства — от 10% при получении государственного финансирования в размере 3 млн руб. до 25% для грантов на общую сумму 10 млн руб.)** Кроме того, у регионов есть возможность дополнить поддержку фермеров за счет ассигнований из своих бюджетов.

Грантовые средства предназначены для различных целей, направленных на улучшение объектов сельского туризма. К ним относятся создание туристических объектов размещения, подключение к инженерным сетям, закупка тури-

стического снаряжения и работы по благоустройству территорий. В случае строительства и модернизации инфраструктуры земельный участок должен иметь необходимую разрешительную документацию, обеспечивающую соответствие установленным нормам.

По официальным данным, основная часть проектов, претендующих на гранты в 2024 году, сосредоточена на животноводстве и переработке скота, рыбоводстве, производстве сыра, виноделии, пчеловодстве и выращивании фруктов. Однако следует отметить, что некоторые фермеры склонны предлагать туристам весьма ограниченный спектр услуг. Например, ягодная ферма может предоставлять исключительно опыт сбора ягод, а рыбная ферма может ограничивать деятельность только рыбной ловлей. По нашему мнению, продвижение должно быть комплексным, сельским предпринимателям следует расширять предложение для предоставления более широкого спектра услуг туристам.

Важным направлением повышения привлекательности рассматриваемого вида деятельности, помимо комплексирования получаемых традиционных услуг, является предложение соучастия в ведении сельскохозяйственной деятельности, что особо ценно для горожан. Гранты позволяют провести диверсификацию деятельности. Так, например, в Самарской области в 2022 году было выбрано два проекта, направленных на развитие сельского туризма, на общую сумму 16,75 млн руб., при этом 6,03 млн руб. было предусмотрено выделить из областного бюджета. К таким проектам относятся агротуристические комплек-

сы «Усадьба Степное» (КФХ М. Н. Щавелева) и «Винная на Ключ» (КФХ «Богородское»).

Важную роль в продвижении сельского туризма играет проведение системных мероприятий, направленных на популяризацию этого вида туризма. К их числу можно отнести Всероссийский конкурс по созданию туристско-рекреационных кластеров, а также инициатив, направленных на экотуризм. Значительные средства выделены на развитие дорожной сети малых городов и сельской местности, более 1 млрд рублей направлено на разработку детальных планов развития регионов с высоким туристическим потенциалом. Предпринятые усилия отражают ориентацию на укрепление инфраструктуры и повышение привлекательности сельских направлений, тем самым способствуя росту популярности сельского туризма по всей стране.

В России сельский туризм быстро развивается, привлекая интерес как российских, так и иностранных путешественников, хотя он все еще находится на ранней стадии своего развития. В этой связи именно въездному сельскому туризму, по нашему мнению, следует уделить повышенное внимание. Несмотря на то, что современная Россия пребывает в ситуации неопределенного, турбулентного развития, что обусловлено массивными санкциями Запада, въездной туризм в перспективе обладает значительным потенциалом привлечения иностранцев, учитывая сосредоточенные в этой сфере обширные рекреационные ресурсы.

В то же время, силами, как правило, некрупных субъектов сельского турбизнеса организовать международное продвижение

** Агротуризм в правовом поле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://advis.ru/php/view_news_ajax.php?id=00AF3980-9BCD-3842-BD76-6F49B57767E1 (Дата обращения: 11.06.2024).

сельского туризма весьма затруднительно. Здесь, как мы отмечали ранее, необходим централизованный, консолидированный подход, использование ресурсного потенциала государства в целом. В частности, речь может идти о заключении рамочных межгосударственных соглашений, представлении темы сельского туризма на международных выставках и форумах (например, на ПМЭФ) и пр. Здесь следует делать акцент на уникальности российской сельской глубинки, самобытности и исторических и экологических особенностях российских регионов.

В то же время, силами, как правило, некрупных субъектов сельского турбизнеса организовать международное продвижение сельского туризма весьма затруднительно. Здесь, как мы отмечали ранее, необходим централизованный, консолидированный подход, использование ресурсного потенциала государства в целом. В частности, речь может идти о заключении рамочных межгосударственных соглашений, представлении темы сельского туризма на международных выставках и форумах и пр. Здесь следует делать акцент на уникальности российской сельской глубинки, самобытности и исторических и экологических особенностях российских регионов. Сельские населенные пункты и малые города, расположенные на берегах рек и озер, в горных и лесистых местностях, в иных уникальных ландшафтных условиях, благодаря сравнительной дешевизне услуг сельского туризма и транспортной доступности соответствующих территорий в условиях переполненности традиционных рекреационных направлений и блокирования многих направлений выездного туризма, претендуют на то,

чтобы придать импульс развитию всей туристической сферы.

Гостевой дом, расположенный в деревне, может стать многообещающей моделью малого бизнеса в секторе сельского туризма. При продвижении услуг сельского туризма следует учитывать, что туры в деревни могут охватить различные туристические ниши, включая винный туризм (энотуризм), культурное погружение (этнотуризм), сельскохозяйственный опыт (агротуризм), экологические исследования (экотуризм) и кулинарные впечатления (гастротуризм). Этот многогранный подход не только открывает путь к созданию новых возможностей трудоустройства в сельской местности, особенно на малых и средних предприятиях, но также стимулирует развитие местного сельского хозяйства и туризма, способствуя производству самобытной региональной продукции.

«Слабым местом» российского сельского туризма является недостаточное развитие инфраструктуры. Развитие сельских территорий и расширение сельского туризма получают значительный импульс благодаря строительству новых гостевых домов. Так, по оценкам специалистов Россельхозбанка, в ближайшие три года планируется построить около 600 гостевых домов. Это позволит побудить туристов продлить свое пребывание в сельских местностях и полностью погрузиться в сельскую жизнь на протяжении всего курортного сезона.

При этом ключевым вопросом при реализации проектов в сфере сельского туризма является их продвижение. Используются разные методы: участие в публичных мероприятиях, конкурсах, фестивалях и выставках, распространение информационной и рекламной

печатной продукции, продвижение в сети интернет. Так, например, Россельхозбанк создал для фермеров свою онлайн-площадку для привлечения туристов — «Свое за городом» (<https://svoe-zagorodom.ru>), на которой размещены три раздела: «Экотуризм», «Гастротуризм» и «Агротуризм».

Во вкладке «Агротуризм» сайт предлагает 572 тура. Всего на сайте зарегистрировано 296 ферм, которые можно посетить в 81 регионе России. Туристы могут зайти на онлайн-платформу «Свое за городом» самостоятельно и выбрать себе однодневный или более продолжительный тур. Существует и нововведение — важное с точки зрения продвижения — такой тур можно подарить. Для этого нужно приобрести сертификат на тур на один из номиналов. Тот, кто получил подарок, сможет сам выбрать себе направление отдыха.

Еще один способ продвижения — сотрудничество с туроператорами. На рынке есть примеры включения агропредприятий в «классические» туристические маршруты. Нам представляется, что такое комплексирование туристической деятельности является одним из перспективных направлений развития сельского туризма, т.к. его субъекты зачастую не имеют достаточного объема собственных ресурсов для эффективного продвижения. Кооперация же с «классическими» туроператорами позволяет опираться на их успешный опыт продвижения.

На сегодняшний день, в условиях имеющихся реалий, недостаточно используемыми и учитываемыми факторами развития сельского туризма являются:

1. *Устойчивое развитие*: в связи с растущим интересом к экологически чистым продуктам и устойчивому развитию,

сельский туризм становится площадкой для популяризации и практического применения принципов органического земледелия, производства и переработки продуктов на местном уровне.

2. **Цифровизация:** внедрение цифровых технологий в сельский туризм упростит размещение туристических предложений на интернет-площадках и предоставит значительные преимущества для клиентов, что повысит доступность информации о предлагаемых услугах для потенциальных клиентов, приведет к увеличению числа посетителей. Кроме того, использование цифровых платформ позволит более эффективно управлять ресурсами, оптимизировать распределение ресурсов между различными аспектами бизнеса. Упрощение процесса бронирования через онлайн-системы также сделает взаимодействие с клиентами более удобным и эффективным.

3. **Развитие удаленных территорий:** сельскохозяйственный туризм становится одним из инструментов для борьбы с экономическим спадом и негативными демографическими процессами в сельских районах. Он способствует созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры и привлечению инвестиций в регионы.

4. **Изменение потребностей:** туристы ищут не просто места для отдыха, но и хотят получить уникальные впечатления и возможность познакомиться с местной культурой, традициями и образом жизни. Владельцы агротуристических хозяйств могут предложить гостям не только комфортное проживание, но и возможность активного участия в сельскохозяйственных работах, гастрономических мастер-классах, экскурсии, конные прогулки и другие интересные мероприятия, например, дегустации сыра/вина и т.д. Владельцам агротуристических фермерских хозяйств необходимо для привлечения туристов расширять ассортимент предоставляемых услуг, включая не только размещение и питание, но и специализированные программы, уроки по земледелию, сельскохозяйственные ярмарки и фестивали, продажу промысловых товаров и пр.

Заключение (Conclusion)

Мировой рынок агротуризма активно растет, российский рынок не является исключением. С активными инициативами, направленными на развитие этого сектора, реализуемыми в нашей стране, появляется возможность воспользоваться возрастающим интересом к отечественному туризму и сделать сельский туризм привлекательным

и востребованным видом туризма для отдыхающих не только из России, но и других стран.

Следует отметить особую роль регионов. Региональные власти играют большую роль в содействии созданию необходимой инфраструктуры для агротуризма, включая строительство дорог, подключение к Интернету и другие необходимые удобства. Эффективное сотрудничество между региональными властями, туроператорами и сельскохозяйственными предприятиями, развивающими туристические направления, может дать синергетический эффект, способствуя взаимной выгоде и повышая общую привлекательность и доступность предложений сельского туризма.

В последние годы, сначала на фоне пандемических ограничений, а затем — антироссийских санкций и геополитических сложностей, наблюдается заметный всплеск интереса к внутреннему туризму. При этом по ряду популярных туристических направлений (курорты Краснодарского края) возникает эффект переполнения имеющейся емкости, что приводит к снижению ценовой и физической доступности туристических услуг в этих дестинациях. В этих условиях сельский туризм имеет значительный потенциал развития, но для использования этого потенциала требуется принятие более энергичных мер по его продвижению.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Боленкова, А. М.* Внутренний туризм глазами россиян: факторы привлекательности, барьеры, социальные риски / А. М. Боленкова // Теория и практика общественного развития. — 2024. — № 5(193). — С. 58–63. — DOI 10.24158/tipor.2024.5.6. — EDN QRGPTX.
2. *Ткаченко, И. К.* Туризм как фактор экономического развития Российской Федерации / И. К. Ткаченко // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 1(162). — С. 75–77. — DOI 10.34925/EIP.2024.162.1.010. — EDN HJUYZI.
3. *Дерен, И. И.* Факторы формирования туристских потоков в условиях современного развития туризма в Российской Федерации / И. И. Дерен, А. Д. Земляникина // Вестник университета. — 2024. — № 3. — С. 40–53. — DOI 10.26425/1816-4277-2024-3-40-53. — EDN IWQUTM.
4. *Гамидова, А. Э.* Механизмы регулирования сельского туризма / А. Э. Гамидова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2022. — № 2(134). — С. 132–138. — EDN UCNPHN.
5. *Нохрина, Л.* Концептуальные подходы к формированию европейской модели развития сельского туризма / Л. Нохрина // Аграрная экономика. — 2019. — № 12(295). — С. 55–61. — EDN ZERLJI.

КОНЦЕПЦИЯ НОРМКОР-МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА МЕТОДА ФОРМИРОВАНИЯ FASHION-БРЕНДОВ

The concept of normcore marketing as a basis for the method of fashion-brands formation



Рябова Анастасия Дмитриевна,

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

Ryabova Anastasia Dmitrievna,

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

a.ryabova@list.ru

<https://orcid.org/0009-0001-4467-0343>



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>

На сегодняшний день в мире гиперпотребления и обилия маркетингового шума, все сложнее модному бренду привлечь и удержать своего потребителя. Использование «ярких и громких» маркетинговых стратегий уже не столь эффективно, так как потребитель перестает их замечать. Ключом к решению проблемы противоборства быстрой и медленной моды, громкого и тихого маркетинга может стать нормкор-маркетинг. В статье представлен авторский метод формирования fashion-бренда на основе обновлённой концепции нормкор-маркетинга, который включает в себя важные идеи аутентичного, эмоционального и доверительного маркетинга. Переосмысленная концепция нормкор-маркетинга представляет собой усовершенствованный подход, в котором особое внимание уделяется определению аутентичности, выстраиванию глубоко-эмоциональной связи, укреплению доверия с потребителями. Актуальность исследования обусловлена глубиной проработкой маркетинговой концепции нормкор, а также апробацией авторского метода формирования fashion-бренда на практике.

Ключевые слова: брендинг; нормкор-маркетинг; аутентичный маркетинг; доверительный маркетинг; эмоциональный маркетинг; fashion-бренд; потребительское поведение.

In a world of hyper-consumption and a lot of marketing noise, it is increasingly difficult for a fashion brand to attract and retain its consumer. The use of «bright and loud» marketing strategies is no longer so effective, as the consumer stops noticing them. The key to solving the problem of confrontation between fast and slow fashion, loud and quiet marketing can be normcore marketing. The article presents the author's method of fashion-brand formation based on the updated concept of normcore marketing, which includes important ideas of authentic, emotional and trust marketing. The redefined concept of normcore marketing is an improved approach that emphasizes defining authenticity, building a deep-emotional connection, and building trust with consumers. The relevance of the study is due to the in-depth study of the marketing concept of normcore, as well as approbation of the author's method of fashion-brand formation in practice.

Keywords: branding; normcore marketing; authentic marketing; trust marketing; emotional marketing; fashion brand; consumer behavior.

Введение (Introduction)

В последнее десятилетие ценности и поведение потребителей постепенно меняются в сторону устойчивого и осознанного потребления [1]. Мода на гиперпотребление уходит, и приходит влиятельный и полномасштабный тренд на экологичность, «медленную моду» и осознанность [2]. В данной работе за основу взята концепция нормкор-маркетинга, которая, по мнению авторов, мо-

жет стать ключом к решению проблемы противоборства быстрой и медленной моды, громкого и тихого маркетинга, приведя тем самым систему к гармонии и балансу.

Зачастую понятие «нормкор» определяется как «тенденция универсальной моды, характеризующаяся неприхотливой, обычной одеждой», когда на самом деле понятие вовсе не предназначалось для обозначения определенного

стиля одежды. Даже в академическом дискурсе нормкор как понятие зачастую неразрывно связан с трендом нормкора в одежде. Изначально же нормкор был поддельно маркетинговым термином, введенным арт-коллективом прогнозирования тенденций *K-Hole* в 2013 году. Это была подрывная концепция, предвосхищающая альтернативный путь вперед, предлагающая антиразличие как радикально новое, как мода

за пределами роскоши. Чтобы успешно справиться с таким сложным эмпирическим явлением, как нормкор, требуются аналитические инструменты, выходящие за рамки какой-либо отдельной дисциплины, что делает обязательным междисциплинарный подход.

Нормкор как маркетинговая концепция описывается зачастую больше как подход к коммуникации: простой, медленный, расслабляющий, ненавязчивый, естественный [3, 4]. Проанализировав существующую литературу касательно концепции нормкор-маркетинга, был выявлен явный пробел в формулировке комплексного определения, а также его наполнения. Однако, концепция нормкор-маркетинга обладает большим потенциалом и возможностями для развития. В данной научной работе используется гибридный подход, который включает элементы аутентичного, доверительного и эмоционального маркетинга.

Нормкор-маркетинг представляет собой инновационный подход, направленный на создание глубоких и доверительных отношений между брендом, его потребителем и партнерами. В отличие от агрессивных и навязчивых маркетинговых стратегий, нормкор-маркетинг фокусируется на органичном, естественном и простом долгосрочном взаимодействии. Таким образом, нормкор бренд это не просто компания, предлагающая продукт или услугу, а партнер, который отражает и поддерживает внутренние ценности и стремления своих клиентов, создавая гармоничное и доверительное взаимодействие. Согласно авторскому определению, нормкор *fashion*-бренд — это «живой» субъект *fashion*-индустрии, который устанавливает и поддер-

живает комфортные и содержательные отношения с потребителем на основе глубокой эмоциональной связи, последовательно воплощая общие цели и ценности, которые соответствуют их личному стилю, самовыражению и личным стремлениям. Служит вдохновляющим и надежным компаньоном, привнося мир и гармонию в жизнь людей; дает свободу выбора самовыражения будь то через принадлежность определенной группе или же следование своим внутренним ориентирам.

Нормкор-маркетинг — переосмысленный подход, который подразумевает искренность, прозрачность, доверие, подлинность и индивидуальность без преувеличений, искусственного подчеркивания, тем самым создавая возможность построения фундаментального аутентичного бренда, который будет являться ориентиром для потребителя, предоставляя при этом свободу выбора.

Ключевые отличительные элементы *fashion*-бренда в обновленной концепции нормкор:

- 1) аутентичность как основная ценность;
- 2) способность вызывать тонкие эмоции у потребителя;
- 3) открытость в отношении методов, источников производства, активное участие в инициативах по устойчивому развитию;
- 4) сообщение о четкой и значимой цели, демонстрация подлинной приверженности цели и стратегии бренда;
- 5) баланс аутентичности и соответствия, способствуя чувству единства в сообществе бренда.

Такой подход позволяет модным брендам не только оправдывать, но и превосходить ожидания клиентов, создавая глубокие и прочные эмоциональные связи. *Fashion*-бренд таким образом

сможет обеспечить долгосрочную лояльность потребителей и вывести отношения со своей целевой аудиторией на более глубокий уровень.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Теоретическую и методологическую базу работы составляют исследования и труды как российских, так и зарубежных ученых в сфере брендинга и модной индустрии, а также современных концепций маркетинга. На первом этапе кабинетных исследований, в ходе анализа существующей литературы был выявлен явный пробел в исследованиях на заданную тематику, в связи с чем авторами был уточнен понятийный аппарат, разработан новый взгляд на нормкор-маркетинг, дано определение нормкор *fashion*-бренда, а также составлена его классификация.

На этапе полевых исследований были проведены качественные глубинные полуструктурированные интервью с экспертами в области маркетинга и брендинга с опытом работы не менее пяти лет. Объем выборки — шесть экспертов, формат — онлайн и очное взаимодействие с экспертами. Проведена серия глубинных интервью с потребителями (объем выборки 25 респондентов), анкетирование потребителей (230 респондентов).

Разработанный авторами метод формирования *fashion*-бренда на основе концепции нормкор-маркетинга был апробирован на четырех реальных кейсах в сфере модной индустрии: два бренда одежды в разных ценовых сегментах, бренд украшений, бренд белья. В данной статье представлены результаты по одному из кейсов, а именно на примере бренда украшений *Endemica*.

Результаты (Results)

В результате проведенного исследования современных концепций маркетинга, потребления моды и рынка *fashion*-индустрии был разработан метод формирования *fashion*-бренда на основе модернизированной концепции нормкор-маркетинга. Авторский метод формирования *fashion*-бренда предназначен для применения компаниями *fashion*-индустрии, которые стремятся к построению долгосрочных, доверительных, глубоко-эмоциональных отношений с потребителями. Метод может быть применен как для существующих брендов, которые хотят значительно усилить позиции на рынке, адаптируясь к изменяющимся условиям и потребностям аудитории за счет ребрендинга или смены позиционирования, так и для новых молодых брендов.

Метод включает пять основных этапов, основанных на метафоре модного путешествия следом за Путеводной звездой:

Первый этап — Осознание желаний.

Первым шагом является проведение брифинга с ЛПР организации для понимания их видения, целей и ожиданий от проекта. Обсуждаются ключевые моменты, такие как миссия, ценности, видение бренда и желаемые результаты, также важна история бренда. На основании ответов по брифингу необходимо сформулировать совместно с ЛПР высшую цель *fashion*-бренда. Определение высшей цели, которая будет служить ядром Путеводной звезды (платформы бренда), имеет решающее значение для обеспечения стратегического соответствия более широким целям организации. Для определения высшей цели предлагается воспользоваться моделью

двойных вопросов (*табл. 1*). Также предлагается структурировать высшую цель и подцели бренда по *SMART* в рамках новой концепции нормкор-маркетинга.

Второй этап — Подготовка к путешествию

На этом этапе проводится всесторонний анализ самого бренда, рынка, целевой аудитории и конкурентов. Стоит отметить, что на данном этапе предлагается использование призмы идентичности бренда Капферера, но с ее адаптацией согласно концепции нормкор-маркетинга, где ключевую роль играет аутентичность. Авторами предлагается добавление еще одного слоя — аутентичности, который выражается во внешней уникальности бренда и внутренней самоидентификации. Добавление уровня аутентичности к призме идентичности бренда Капферера обогащает модель, обеспечивая более детальное понимание идентичности бренда. Аутентичность, выраженная через внешнюю уникальность и внутреннюю самоидентификацию, гарантирует, что бренд не только воспринимается как отличный и соответствующий ценностям потребителей. Здесь же происходит оценка нормкор потенциала бренда. Ведь важно, чтобы бренд нахо-

дил себя в данной концепции и соотносил свои ценности с принципами нормкор.

Третий этап — Определение направления пути и Путеводной звезды

Данный этап метода включает формирование и выбор стратегических альтернатив, а также формирование платформы бренда на основе выбранной стратегии. После изучения и подробного анализа компании, бренда, целевой аудитории, формируется и выбирается конкретная стратегия, суть которых представлены в *таблице 2*.

После выбора стратегии на основе экспертной оценки, формируется платформа бренда — Путеводная звезда (*рис.*) Ядром Звезды является Высшая Объединяющая Цель, которая объединяет все заинтересованные стороны. Путеводная звезда воплощает в себе основные ценности, миссию, обещание и видение бренда, служит путеводным светом, который направляет всех к общей цели. Модель усиливают руководящие принципы, история и манифест приглашение к совместному пути.

Четвертый этап — Долгосрочное путешествие

Этап включает в себя формирование тактических решений для реализации выбранной стратегии.

Таблица 1

Модель формирования высшей цели
Table 1. Model of formation of the highest goal

Этап модели	Описание	Возможные вопросы
2 Кто?	Понимание того, кем является бренд и для кого он будет выступать спутником	Кто мы есть(бренд) и кто они (потребители)?
2 Почему?	Высшая цель бренда. Значимое «почему» для модного бренда и значимое «почему» для своего потребителя.	Почему мы это делаем и Почему они следуют за нами?
2 Как?	Понимание того, как бренд вдохновляет потребителя и как потребитель видит это вдохновение?	Как - мы вдохновляем и поддерживаем? Как нас находят и как взаимодействуют с нами?

Таблица 2

Стратегические альтернативы для fashion-брендов на основе концепции нормкор-маркетинга
Table 2. Strategic alternatives for fashion brands based on the concept of normcore marketing

Стратегическая альтернатива	Огонь	Воздух	Вода	Земля
Описание стратегии	Создание теплой и вдохновляющей среды, которая прославляет индивидуальность, самовыражение и направляет людей к реализации своих стремлений и желаний.	Стратегия направлена на то, чтобы дать клиентам возможность выразить свое подлинное «я», участвуя в прозрачных и содержательных разговорах с брендом, в конечном итоге создавая лояльное и связанное сообщество	Стратегия направлена на создание гибкой и инклюзивной культуры моды, в которой люди чувствуют свободу выражать себя и исследовать различные стили, будучи частью поддерживающего сообщества.	Стратегия направлена на построение долгосрочных отношений. Бренд становится надежным компаньоном, который ценит наследие, мастерство и воспитывает чувство социальной ответственности.
Цель	Вдохновить и дать людям возможность принять свой уникальный стиль, предлагая направляющее и вселяющее веру присутствие в их «модном путешествии»	Способствовать ощущению свободы, простоты и легкости в личном стиле на основе выстраивания открытой, простой коммуникации и минималистского подхода всего дизайна	Способствовать инклюзивности, адаптивности и чувству принадлежности к модному сообществу	Установление стабильных и прочных связей с потребителями, уделяя приоритетное внимание социальной ответственности и экологической устойчивости

Он включает в себя использование различных методов и источников вдохновения для создания свежих и оригинальных идей для последующих тактических решений.

Пятый этап — Долгосрочное путешествие

Заключительный этап метода включает оценку разработанных маркетинговых решений, а также корректировку стратегии и тактики в зависимости от результатов анализа. Метрика Путеводной звезды включает в себя индексы ясности, вовлеченности, согласованности и вдохновения.

Обсуждение (Discussion)

Разработанный авторами метод был апробирован на четырех разных кейсах. В данной статье приведены основные результаты по одному из них, бренду украшений *Endemica*. *Endemica* — сибирский бренд авторских ювелирных украшений, отличающихся своим неповторимым дизайном, вдохновленным природой Байкала. Основная цель бренда — сохранить первозданность природы озера России. Это уже достигается путем финансирования социальных проектов, направленных на сохранение и устойчивое раз-

витие озера и его природных территорий, а также помощь животным, населяющим этот уникальный регион.

Согласно анализу, бренд *Endemica* отличается высоким нормкор потенциалом и относится к современному типу нормкор бренда. Бренды этой категории переосмысливают концепцию нормкор в контексте современной моды. Они сочетают элементы нормкора с современными подходами дизайна, инновационными силуэтами и художественными взглядами. Так они экспериментируют с формами, пропорциями и материалами, раздвигая границы того, что может охватывать нормкор, наполняя

его творчеством, инновациями и чувственностью современной моды.

В ходе применения всех этапов метода для бренда была выбрана стратегия воды. Внедряя стратегию воды, бренд может создать среду, которая поощряет разнообразие, способствует адаптации и формирует чувство принадлежности. Стратегия направлена на создание гибкой и инклюзивной культуры моды, в которой люди чувствуют свободу в выражении себя и исследовании различных стилей, будучи частью поддерживающего сообщества. В *таблице 3* представлены результаты построения платформы бренда.

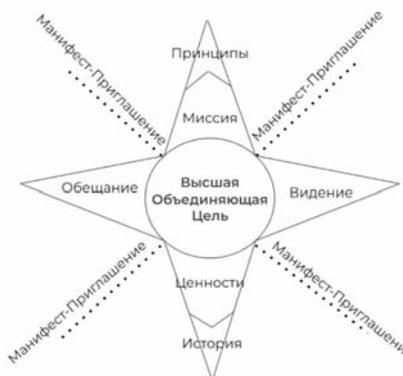


Рис. Платформа бренда Путеводная звезда
Fig. Brand platform Guiding Star

Платформа бренда *Endemica*, Путеводная звезда
 Table 3. *Endemica Brand Platform, Guiding Star*

Высшая цель	Быть непоколебимым хранителем первозданной природы озера Байкал, создавая украшения, отражающие силу и дух озера России, способствовать чувству принадлежности к осознанному модному сообществу.
Миссия	Сохранить первозданность природы Байкала.
Ценности	Искренность, Устойчивое потребление, Открытость, Забота, Единение с природой, Свобода.
Видение	Бренд стремится стать мировым лидером в области устойчивой и значимой роскоши, где каждое украшение является свидетельством гармоничного сосуществования искусства, природы и социально ответственного образа жизни.
Обещание	Бренд, как источник комфорта и поддержки, предоставляя людям безопасное пространство.
История	Делиться содержательными и подлинными историями о становлении бренда, мастерстве и усилиях по социальной ответственности. Проиллюстрировать приверженность бренда экологической устойчивости.
Принципы	Адаптивность и эмпатия.
Манифест-приглашение	«В душе нашего бренда резонирует дух озера Байкал, символа чистоты и вечной красоты природы. Каждое украшение является свидетельством гармоничного сосуществования искусства, природы и социально ответственного образа жизни. Личный стиль развивается подобно приливам и отливам воды – ENDÉMICA призывает вас экспериментировать, исследовать и принимать меняющуюся природу моды, при этом сохраняя природу Земли, природу родного края, природу Байкала.»

Были разработаны следующие основные тактические решения для бренда *Endemica*:

1. Сотрудничество с местными ремесленниками из региона для совместного создания ограниченной серии изделий, в которых будет сочетаться традиционное мастерство с современным дизайном *Endemica*. Важно поделиться историями об этом сотрудничестве через публикации в блогах и в социальных сетях.
2. Программа амбассадора *Endemica*, в которой клиенты могут подать заявку на то, чтобы стать послами бренда, продвигая его ценности и миссию.
3. Интерактивный виртуальный выставочный зал, позволяющий клиентам изучать коллекции ювелирных изделий с обзором на 360 градусов.

4. Создание увлекательного и образовательного контента в социальных сетях об истории озера Байкал, вдохновении им каждого ювелирного изделия и стремлении бренда к сохранению окружающей среды.

Заключение (Conclusion)

В ходе исследования была успешно достигнута цель разработки метода формирования *fashion*-брендов, основанного на концепции нормкор-маркетинга. Новая перспектива поможет выстроить более глубокие отношения, осмысленное и эффективное взаимодействие между *fashion*-брендами и их целевой аудиторией. Выдвинутые аспекты не только помогут сформировать нормкор бренд и установить глубокую связь с аудиторией, но и способствуют формированию ответ-

ственного и осознанного подхода к потреблению. Последнее является значимым результатом, так как речь идет о формировании новой культуры потребления, которая будет оказывать положительное влияние на мир.

Данная работа обладает как теоретической, так и практической ценностью, предлагая направления для дальнейшего изучения эффективности применения данных практик в индустрии моды. Результаты апробации данного исследования показали практическую применимость разработанного метода, что подтвердило главную идею работы о том, что нормкор-маркетинг отражает современные маркетинговые тенденции и является концепцией, нацеленной на будущее развитие.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Seccato P., Gomez L. S. R. Trend Research and Fashion Branding in the Modern Hyperconsumption Society // ModaPalavrae-periodico. – 2018. – Т. 11. – No. 22. – С. 208–239.*
2. *Jung S., Jin B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry // International journal of consumer studies. – 2014. – Т. 38. – №. 5. – С. 510–519.*
3. *Нормкор-маркетинг, особенности и перспективы применения в стратегиях компаний / Е. В. Пряничникова, Д. Ю. Вагин, Ю. О. Стефановская, Н. Л. Синева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2(36). – С. 385–390. – EDN GXQXAB.*
4. *Хатхва, А. А. Нормкор - маркетинг - новый тренд или тенденция? / А. А. Хатхва // E-Scio. – 2020. – № 4(43). – С. 571–575. – EDN MQHLGA.*

АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИЙ

Analysing the Impact of Partnerships on Corporate Competitiveness



Сюткин Виктор Леонидович,

аспирант, Российский Новый Университет; Москва, Россия, ул. Радио, д. 22

Syutkin Viktor Leonidovich,

Graduate student, Russian New University; 22 Radio St., Moscow, Russia

robeckon@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-3077-9775>

В работе приведены успешные примеры развития партнерских отношений компаний в финансовой, технологической и торговой сфере с организациями, предоставляющими маркетинговые услуги. Актуальность работы связана с тем, что в целях эффективного решения задач в управлении маркетингом, организации прибегают к услугам сторонних агентств, предоставляющих профессиональные услуги по исследованию рынка, разработке маркетинговой стратегии продвижения и запуска рекламной кампании. В статье предложены рекомендации, которые направлены на совершенствование воздействия партнерских отношений в сфере управления маркетингом на конкурентоспособность компаний.

Ключевые слова: партнерские отношения; конкурентоспособность; управление маркетингом; маркетинговые услуги; маркетинговое продвижение.

The paper provides successful examples of the development of partnership relations between companies in the financial, technological and trade spheres with organisations providing marketing services. The relevance of the work is related to the fact that in order to effectively solve problems in marketing management, organisations resort to the services of third-party agencies that provide professional services in market research, development of marketing promotion strategy and launch of advertising campaigns. The article offers recommendations that are aimed at improving the impact of partnership relations in the field of marketing management on the competitiveness of companies.

Keywords: partnership relations; competitiveness; marketing management; marketing services; marketing promotion.

Введение (Introduction)

Тема партнерских отношений в научной литературе встречается нередко. Но зачастую подходы к изучению этой проблемы «грешат» тем, что маркетологи, рассматривая маркетинг партнерских отношений, отождествляют эту категорию с маркетингом взаимодействия. Стоит отметить, что не всякое взаимодействие между субъектами рынка является партнерством. Партнерские отношения включают сотрудничество как соучастие в бизнесе, взаимопомощь и согласованность действий.

Целью статьи является анализ особенностей формирования, управления и развития партнерских отношений компаний в финансовой, технологической и розничной отраслях экономики. Исследована роль партнерских отношений в маркетинговом продви-

жении бизнеса и управлении брендом компании.

Предметом исследования выступает анализ воздействия партнерских отношений на конкурентоспособность компаний финансовой, технологической и торгово-розничной отраслей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование включало в себя несколько этапов.

На первом этапе было проведено систематизация научных материалов на платформе *eLIBRARY* в целях теоретического анализа работ, которые посвящены изучению воздействия партнерских отношений на управление конкурентоспособностью компании.

На втором этапе был проведен анализ особенностей развития маркетинга в практике современных компаний, функционирующих

в финансовой, технологической и розничной сфере деятельности. Выявлены основные тенденции и перспективы трансформации маркетинговых инструментов, коммуникаций и технологий.

На третьем этапе рассмотрены практические примеры и бизнес-кейсы отдельных компаний из перечисленных отраслей, которые активно развивают свои партнерские и деловые отношения с агентствами, предоставляющими маркетинговые услуги.

Результаты (Results)

На сегодняшний день многие устаревшие системы управления организациями в ключевых отраслях экономики становятся неконкурентоспособными, что влечет к разработке и внедрению новых управленческих технологий. Главным драйвером их трансформации являются изменения

в потребительском поведении. Современные процессы и практики предприятий при организации эффективной системы управления характеризуются формированием собственной концепции менеджмента, где применяемые технологии, методы и принципы будут способствовать повышению конкурентоспособности бизнеса. Среди приоритетных направлений совершенствования системы управления предприятиями с учетом социально-культурных и политических условий является применение цифрового маркетинга.

Важнейшим инструментом коммуникационного взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией является использование сетевого интернет-пространства. Это позволяет применять информационно-коммуникационные технологии, социальные сети при установлении тесной и быстрой внешней коммуникации с потребителями [1]. В результате увеличивается потребность организаций на использование цифровых способов маркетингового продвижения (рис. 1).

Как видно из рисунка, традиционные формы рекламы теряют свою популярность и актуальность. Это лишь подтверждает доводы о высокой потребности российских организаций в том, что важно совершенствовать маркетинговую деятельность при использовании инструментов интернет-маркетинга.

Часто фирмы обращаются к услугам сторонних организаций, которые специализируются на продвижении бренда и продукции через Интернет, социальные медиа и цифровые платформы. Благодаря квалифицированным действиям таких компаний происхо-

дит оптимизация системы управления маркетингом, обеспечивается системный подход в решении актуальных задач маркетингового управления, повышается уровень экономической безопасности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности организации [2].

Основными критериями выбора маркетингового агентства, как стратегического бизнес-партнера, могут выступать:

1. Имя и репутация фирмы-партнера. Корпоративный имидж формируется исходя из отзывов действующих клиентов, из-за чего оценка по данному критерию крайне важна.
2. Качество предоставляемых профессиональных услуг в сфере маркетинга.
3. Профессиональная квалификация сотрудников.
4. Возможность предоставления гарантии положительных результатов со стороны партнера в случае внедрения предлагаемых мероприятий, полученных как результат консультирования компании.
5. Стоимость профессиональных услуг в сфере маркетингового сопровождения.

Чтобы рассмотреть практическую значимость данной формы

партнерских взаимоотношений при управлении конкурентоспособностью компании, рассмотрим практические примеры-кейсы из финансовой, технологической и торгово-розничной сферы.

Примером воздействия партнерских отношений на конкурентоспособность компаний в розничной торговле является X5 Group. Это крупнейший российский ритейлер по размеру выручки. Компания занимает лидирующие позиции в офлайн и онлайн-ритейле, благодаря дополнительному развитию банковских и логистических сервисов. Под управлением компании находятся более 22 тыс. магазинов во всех регионах России*.

Для партнерства в сфере маркетинга розничной компанией выбрано рекламное агентство «Группа АДВ». Это лидирующая организация маркетинговых коммуникаций в России, предоставляющая широкий спектр компетенций в сфере цифрового маркетинга, медиа, брендинга и пиар-деятельности. Сотрудничество позволило получить такие результаты для X5 Group, как создание технологических решений в цифровом медиа, формирование комплексного продвижения и работы с репутацией.

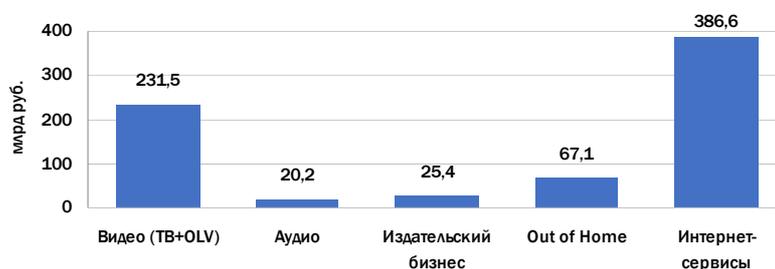


Рис. 1. Структура рынка рекламы в России за 2023 г. *
Fig. 1. Structure of the advertising market in Russia for 2023

* Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640 (дата обращения: 14.05.2024).

* Частным инвесторам «X5 Group». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.x5.ru/ru/investors/private-investors/> (дата обращения: 14.05.2024).

Примером воздействия партнерских отношений на конкурентоспособность компаний в *технологической* отрасли является *Positive Technologies*. Для развития маркетинга установлено стратегическое партнерство с *AVA Studio*. Агентство предоставляет следующие маркетинговые услуги^{**}:

1. Производство рекламных роликов — от разработки креативной концепции и сценария до организации съемок, монтажа и создания элементов анимации.
2. Создание имиджевого и корпоративного видео — имиджевые и презентационные видеоролики, продуктовое видео.
3. 2D и 3D-видеоролики — анимация любого уровня сложности.

Тесное взаимодействие с маркетинговым агентством помогло компании *Positive Technologies* стать лидером-разработчиком решений в области кибербезопасности. Технологиями и услугами организации пользуются более 2 300 организаций по всему миру, в том числе 80% компаний из рейтинга «Эксперт-400».

Примером партнерского сотрудничества с маркетинговым агентством в *финансовой* отрасли является ПАО «ВТБ». Банком установлены долгосрочные партнерские отношения с компанией *Redmadrobot*. Это ведущие специалисты в области реализации интерактивных проектов, использующих мобильные устройства и технологии дополнен-

ной реальности, применимые в мобильном маркетинге^{3*}. ПАО «ВТБ» успешно использует созданные агентством мобильные приложения для продвижения дистанционных банковских услуг финансовой организации.

Также хорошим примером партнерства в финансовой отрасли является собственная партнерская программа Альфа-Банка — *Alfa Partners*^{4*}. Банк путем привлечения партнеров к продвижению своих продуктов кратно повышает эффективность интернет-маркетинга и выручки. На официальном сайте присутствует регистрация — партнером может стать любой поставщик валидного трафика (*CPA*-сети, финансовые витрины, сайты-купонаторы, тематические сайты, блогеры, *YouTube*-каналы, *telegram*-каналы, *TikTok*-каналы). На текущий момент в парт-

нерской программе зарегистрированы более 73 846 партнеров, которые продвигают дебетовые и кредитные карты, кредиты наличными, РКО и много другое. Подобным образом с банком ведет свое сотрудничество компания *CPAExchange* с 2019 года. Исключая такие источники трафика, как *Cashback*, мотивированный трафик, контекстная реклама на бренд и *click / pop-under*, агентство привело банку более 350 валидных лидов^{5*}.

Руководство *CPA*-маркетинга в Альфа-Банке подтвердило эффективность внедрения методов партнерского маркетинга, выступив со следующим графиком на конференции *Adindex City 2022* (рис. 2)^{6*}

Согласно графику, кратно растет эффективность каналов партнерского маркетинга при



Рис. 2. Динамика привлечения заявок через внешние *CPA*-сети в сравнении с собственной партнерской программой за 2016–2022 года

Fig. 2. Dynamics of attracting applications through external *CPA* networks in comparison with our own affiliate program for 2016–2022

^{**} О компании *AVA Studio*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alladvertising.ru/info/ava_studio.html (дата обращения: 14.05.2024).

^{3*} Официальный сайт компании *Redmadrobot*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redmadrobot.ru> (дата обращения: 14.05.2024).

^{4*} Официальный сайт партнерской программы «*Alfa Partners*». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfapartners.alfabank.ru/> (дата обращения: 14.05.2024).

^{5*} Кейс: как заработать на партнерской программе Альфа-банка, *Adindex*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/case/2020/03/25/280414.html> (дата обращения: 14.05.2024).

^{6*} Конференция *Adindex City 2022*, секция «*Lambo или Ferrar?* *CPA* — афера?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/events/city/2022/discuss/document305641.html> (дата обращения 14.05.2024).

грамотном их внедрении в маркетинговую деятельность организации.

Обсуждение (Discussion)

Описанные примеры подтверждают положительные результаты от партнерства с маркетинговыми агентствами для повышения конкурентоспособности бизнеса. Для обеспечения совершенствования воздействия партнерских отношений в сфере управления маркетингом на конкурентоспособность компаний, можно предложить следующие рекомендации:

1. На предварительном этапе определить обязанности каж-

дой из сторон партнерских отношений, за невыполнение которых будут соответствующие «наказания».

2. Распределить все задачи таким образом, чтобы это приносило максимальные результаты от партнерства.
3. Определить общую цель в рамках партнерских отношений для обеих сторон.
4. Распределить риски между обеими сторонами на договоренных основаниях.
5. Использовать для мотивации вклада усилий партнера в сфере маркетинга долю от прибыли.

Заключение (Conclusion)

На сегодняшний день все большее число рыночных субъектов из разных отраслей принимают тот факт, что вместо стандартной формы обращения за профессиональными услугами, целесообразнее устанавливать стратегическое бизнес-партнерство, которое позволит повысить эффективность решения задач в маркетинговом продвижении. Для обеих сторон партнерские отношения — это взаимовыгодная основа стратегического развития бизнеса, где каждый реализовывает собственные интересы, получая коммерческую выгоду.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Шамрина, И. В. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения / И. В. Шамрина, С. Ю. Крушинская // Инновационная экономика и право. — 2023. — № 4(27). — С. 30–39. — DOI 10.53015/2782-263X_2023_4_30. — EDN PGPDOJ.
2. Партнерские отношения и их оценка в маркетинге в условиях санкций / И. В. Котляревская, О. В. Усова, М. А. Бычкова, Е. С. Куробедина // Экономические науки. — 2023. — № 218. — С. 132–141. — DOI 10.14451/1.218.301. — EDN YPBXSV.

ВОПРОСЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ «ЗЕЛЕННЫХ» ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИИ

Issues of Demand for «Green» Investments in the Marketing of the Territory



Фомина Ксения Романовна,

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

Fomina Ksenia Romanovna,

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

ksenya_fomina1999@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0004-5658-4014>

В качестве цели при написании работы было уточнение того, насколько значимым для регионов является привлечение средств под «зеленые» проекты, осуществляемые в рамках «зеленого» инвестирования, и может ли такой вариант привлечения инвестиций быть сегодня востребован в рамках территориального маркетинга для отечественных условий. Маркетинг территории выступает неотъемлемой доминантой регионального развития, а при следовании тренду на устойчивость, значимым выступает осуществление «зеленых» проектов, что актуализирует привлечение «зеленых» инвестиций. Оправданным является активное вовлечение власти, делового и местного сообщества в рамках территориального маркетинга в вопросы осуществления «зеленых» проектов в части их поддержки и гарантий. Считаем, что, несмотря на существующие сложности, такой инструмент как «зеленое» инвестирование в рамках маркетинга территории может способствовать положительным социально-экономическим преобразованиям регионов.

Ключевые слова: маркетинг территории; «зеленые» проекты; «зеленые» инвестиции.

The aim of the paper was to clarify how significant for the regions is the attraction of funds for 'green' projects implemented within the framework of 'green' investment, and whether this option of attracting investment can be in demand today within the framework of territorial marketing for domestic conditions. Territory marketing is an integral dominant of regional development, and when following the trend towards sustainability, the implementation of 'green' projects is significant, which actualises the attraction of 'green' investments. Active involvement of the authorities, business and local community within the framework of territorial marketing in the implementation of 'green' projects in terms of their support and guarantees is justified. We believe that, despite the existing difficulties, such a tool as 'green' investment in the framework of territorial marketing can contribute to positive socio-economic transformation of regions.

Keywords: territory marketing; green projects; green investments.

Введение (Introduction)

В настоящее время, несмотря на сложности геополитической обстановки, определенные проблемы с привлечением инвесторов в российские регионы, проблематика маркетинга территории не только не утратила своей актуальности, но стала в еще большей степени востребованной, поскольку позволяет консолидировать внутренние ресурсы территории, выстраивать долгосрочный и среднесрочный сценарий развития с акцентом на целевые аудитории и формировать проекты по привлечению внешних игроков, ресурсное участие которых необходимо для их успешной реализации.

Маркетинг территории стал значимым фактором положительных изменений в социально-

экономическом развитии регионов, которые сегодня, в том числе, стремятся развиваться в направлении устойчивости, повышения ответственности при осуществлении хозяйственной деятельности, что выражается в ответствующих мониторингах, рейтингах и подкрепляется регулярным сбором статистических показателей на региональном уровне. Данное обстоятельство вызывает вопрос о том, насколько значимым для регионов является привлечение средств под так называемые «зеленые» проекты, осуществляемые в рамках «зеленого» инвестирования, и может ли такой вариант привлечения инвестиций быть сегодня востребован в рамках территориального маркетинга для отечественных условий.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе написания статьи были изучены материалы, представленные в трудах ученых, исследующих маркетинг территории и вопросы «зеленых» инвестиций, проанализированы эмпирические материалы относительно привлечения регионами РФ инвестиций, цель которых — принести пользу окружающей среде. Использованы методы сбора, сопоставления и верификации данных, анализа и синтеза для формулирования выводов.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Вопрос привлечения «зеленых» инвестиций и реализации «зеленых» проектов представляется актуальным в рамках маркетинга

территории, поскольку, с одной стороны, такая активность способствует сотрудничеству с ответственными инвесторами, а, с другой, позволяет осуществлять в регионе экологически ориентированные проекты, позволяющие повышать качество жизни населения. Такая деятельность в полной мере соотносится с пониманием маркетинга территории, как маркетинга в интересах территории, озвученной в классических работах Панкрухина А. П. [1], а также она подтверждает ролевое участие маркетинга территории в качестве элемента региональной экономической политики [2], позволяющего направлять траекторию развития в необходимое русло.

Говоря о «зеленых» инвестициях, например, Полоник С. С. подчеркивает, что эти инвестиции направляются целевым образом на экологические преобразования в социально-экономическом развитии региона [3]. Ряд зарубежных исследователей справедливо относят данный инструмент в реализации проектов для улучшения экологической обстановки и защиты окружающей среды [4]. Группа российских исследователей рассматривает участие экологического маркетинга в направленных социально-экономических преобразованиях региона, выделяя в этом процессе участие «зеленых» инвестиций. Мы, в свою очередь, считаем, что территориальный маркетинг, нацеленный, в том числе, на повышение качества жизни населения и условий для деловой активности, а также привлечение ответственных инвесторов, объективно ориентирован на использование данного инструмента.

В России сегодня, несмотря на предпринимаемые регионами усилия в части устойчивого развития и мониторинг соответствующих показателей, в части привлечения такого инструмента, как «зеленые» инвестиции при осуществлении решений по маркетингу территории возникает ряд сложностей. Одна из них может быть идентифицирована как отсутствие реальной возможности на регулярной основе получать внешние (зарубежные) инвестиции такого рода, что объясняется усложненной геополитической повесткой.

В такой ситуации ряд специалистов полагают, что в российских условиях банки самостоятельно не ориентированы на активную позицию по, например, кредитованию «зеленых» проектов» [5], и инвесторы тоже проявляют «холодную» позицию, а именно желают осуществлять вложения в перспективные в плане отдачи проекты и совсем не обязательно эти интересные для них проекты имеют «зеленую» составляющую. Тогда как для территории и при использовании маркетинга территории в ее интересах, целесообразным является именно привлечение «зеленых» инвестиций, средств по осуществлению «зеленых», дружелюбных по отношению к природе проектов.

В данной связи востребованным становится участие государства, которое может внедрять гарантии по «зеленым» кредитам. В России данная деятельность также в перспективе должна стать востребованной. Вместе с тем, сейчас в таких проектах участвует преимущественно крупный бизнес, тогда как существенные результаты для региональных экономик можно будет увидеть при включении в дан-

ную активность малого и среднего бизнеса.

Гибким инструментом для осуществления в регионах «зеленых» проектов выступают также государственные субсидии и не только для товаропроизводителей, но и для потребителей, которые вовлекаются в приобретение экологически дружелюбной продукции на первом этапе из-за выгод, а далее такой формат потребления становится полезной привычкой. Зарубежными примерами такого рода являются субсидии на приобретение электромобилей, светодиодных ламп и т.д. Такой опыт субсидирования оправдан и имеет практику применения в России.

Многие регионы сегодня вовлечены в привлечение «зеленых» инвестиций. Лидирующие позиции (при оценке суммарных инвестиций) занимают Иркутская область, Москва, Красноярский край, Республика Башкортостан*.

Следует понимать, какие инвестиции относят к категории «зеленых». Например, в первую очередь, это инновационные решения по внедрению возобновляемых источников энергии, ресурс эффективности на предприятиях, в том числе, в части потребления электроэнергии, рационализация использования ресурсов и переход к их циркулярному использованию, а также привлечение средств на мероприятия по борьбе с изменениями климата. Следует также понимать, что лидирующие по данным параметрам регионы, при учете густоты населения (расчете инвестиции на душу населения) формально теряют лидирующее положение, ввиду большей плотности заселения.

Показательным является то, что в России среди компаний, которые

* Мотивы российских компаний к зеленому инвестированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://infragreen.ru/frontend/images/PDF/INFRAGREEN_Green_finance_ESG_Russia_2023.pdf (дата обращения: 02.06.2024).

на регулярной основе публикуют нефинансовую отчетность, явную активность проявляют энергетические, ресурсодобывающие компании, такие как: «Русгидро», «Газпром» и «Сургутнефтегаз». Как отмечалось ранее, малый и средний сегмент бизнеса достаточно пассивен в данном отношении.

По регионам страны можно также укрупненно выделить основные направления, на которые выделяются «зеленые» инвестиции (рис.)

Как видим, данные направления представляют определенный интерес для территорий и данный инструмент целесообразно активно использовать в маркетинге территорий применительно к практике российских регионов. Вместе с тем, в текущей ситуации ряд экспертов отмечают, что по ряду территорий затраты на «зеленые» преобразования выступают в качестве существенной нагрузки, а здоровье жителей территорий и экологическая ситуация не достигают желательных показателей. Это актуализирует внедрение мер в рамках территориального маркетинга, позволяющих использовать потенциал государства/властей в регионе для инструментов, позволяющих реализовывать гарантийные и стимулирующие механизмы для товаропроизводителей и потребителей,

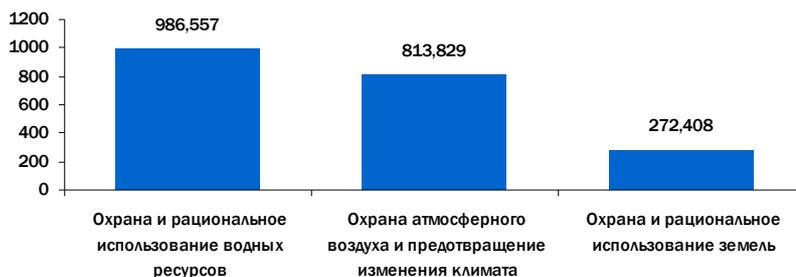


Рис. Наиболее популярные направления «зеленого» финансирования в РФ*

Fig. The most popular areas of green finance in the Russian Federation

* Тюмень, Москва и Красноярск стали регионами-лидерами в сфере «зеленых» инвестиций [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/12828533> (дата обращения: 30.05.2024).

а также выявление потребностей делового и местного сообщества для их учета и использования в «зеленых» преобразованиях.

Заключение (Conclusion)

Применение маркетинга территории в настоящее время в высокой степени актуализировано при планировании и осуществлении территориального развития. Учитывая тренд на устойчивость в современном социуме, немаловажным является следование устойчивому развитию при реализации маркетинга территории. В таком контексте для регионов важным является привлечение средств под «зеленые» проекты, что предполагает осуществление «зеленого» инвестирования. В отечественных условиях есть подобные практики, и регионы аккумулируют и анализируют соответ-

ствующие статистические данные. Однако, при достаточно больших расходах на «зеленые» преобразования результативность в части повышения качества жизни населения и экологического благополучия остается в ряде регионов недостаточной.

В таком контексте оправданным является активное вовлечение власти, делового и местного сообщества в рамках территориального маркетинга в вопросы осуществления «зеленых» проектов в части их поддержки и гарантий, участия в них и предъявления запроса на такие проекты. Считаем, что несмотря на существующие сложности такой инструмент, как «зеленое» инвестирование в рамках маркетинга территории может способствовать положительным социально-экономическим преобразованиям.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин; А. П. Панкрухин. — 2-е изд., [доп.]. — Москва [и др.]: Питер, 2006. — 411 с. — (Маркетинг для профессионалов). — ISBN 5-469-00706-5. — EDN QRDDLТ.
2. Бондаренко, В. А. Маркетинговые аспекты реализации социально-экономической политики в устойчивом развитии регионов России / В. А. Бондаренко, А. А. Воронов, Н. В. Полуянова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2022. — № 1. — С. 12–18. — EDN NEPLDN.
3. Полоник, С. С. Мировой опыт формирования и развития «зеленых» инвестиций в условиях обеспечения устойчивого экономического роста / С. С. Полоник, Э. В. Хоробрых, А. А. Литвинчук // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. — 2018. — № 13. — С. 2–11. — EDN YWGNZZ.
4. Sun H., Wan Y., Zhang L., Zhou Zh. Evolutionary game of the green investment in a two-echelon supply chain under a government subsidy mechanism // Journal of cleaner production. 2019. Vol. 235. P. 1315–1326.
5. Тагаева, Т. О. «Зеленое» инвестирование в регионах российской Федерации / Т. О. Тагаева, Л. К. Казанцева, Д. Д. Сиднигаева // Развитие территорий. — 2022. — № 2(28). — С. 8–14. — DOI 10.32324/2412-8945-2022-2-08-14. — EDN XGKVFP.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ФОРСАЙТ-МАРКЕТИНГА: АНАЛИЗ И СТРУКТУРИЗАЦИЯ

The Terminological System of Foresight-Marketing: Analysis and Structuring



Швец Ксения Игоревна,

магистр маркетинга, Московский Государственный Институт Международных Отношений, коммуникационный стратег, BBDO, г. Москва, Россия, Дербеневская наб. 13 с. 7

Shvets Ksenia Igorevna,

Master of Marketing, Moscow State Institute of International Relations, Communication Strategist, BBDO, 13c.7, Derbenevskaya nab., Moscow, Russia

kseni-shv@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0008-3249-8153>

Цель исследования – выявление наиболее часто используемых понятий форсайт-маркетинга как активно развивающейся междисциплинарной отрасли маркетинговых исследований и стратегического планирования, а также их анализ и систематизация. Особое внимание уделено заимствованным терминам из смежных отраслей и других языков, так как ввиду недостаточности собственной теоретической базы форсайт-маркетинга они представляют собой основу его понятийного аппарата. Так, статья раскрывает значение таких понятий как futures studies, foresight, forecast, trendwatching и прочих, а также изучает их взаимосвязь. Научная новизна исследования состоит в разработке основы терминологического аппарата форсайт-маркетинга. В результате исследования определены дефиниции отраслей, посвященных изучению будущего и место форсайт-маркетинга среди них, выявлены определения основных используемых понятий и исследовано их соотношение.

Ключевые слова: футурология; исследования будущего; форсайт; форкаст; форсайт-маркетинг; трендотчинг; трендспоттинг; трендсеттинг; трендфоркастинг; тренды.

The purpose of this study is to identify the most used concepts of foresight-marketing as an actively developing interdisciplinary field of marketing research and strategic planning, as well as their analysis and systematization. Foresight -marketing conceptual apparatus is based on borrowed terms from related industries and other languages due to the insufficiency of its own theoretical foundation, so they were studied in detail. The article reveals the meaning of such concepts as futures studies, foresight, forecast, trendwatching and others examining their relationship. The scientific novelty of the research consists in the development of the basis of the foresight-marketing terminological apparatus. As a result of the research, the author provides definitions of industries devoted to the study of the future determining the place of foresight-marketing among them and defines main terms and their relation.

Keywords: futurology; futures studies; foresight; forecast; foresight-marketing; trendwatching; trendspotting; trendsetting; trend forecasting; trends.

Введение (Introduction)

В течение последних десятилетий наблюдается высокий интерес к изучению и внедрению трендов в рамках маркетинговых исследований и стратегического планирования. В условиях постоянных трансформаций в технологической, социальной, культурной и других сферах данный процесс, часто именуемый форсайт-маркетингом, становится неотъемлемым для сохранения эффективности и конкурентоспособности бизнеса.

Несмотря на высокую значимость форсайт-маркетинга, его терминологический аппарат до сих пор не определен, что объясняется его недавним становлением, кросс-дисциплинарностью и заимствованием из других сфер и языков.

Попытки систематизации терминов, относимых к прогнозированию будущего, предпринимают лишь немногие авторы и организации. Среди них – Ассоциация Футурологов, разрабатывающая словарь футурологии и прогностики, а также компания *Forward Thinking Platform*. Тем не менее, чаще всего результат данных исследований представлен в виде словаря, без необходимой структуризации и установления логических и функциональных связей между используемыми понятиями.

Актуальность исследования обусловлена слабой освещенностью темы форсайт-маркетинга в российской научной литературе и недостаточностью теоретической базы. Поиск по названию публикации, по ключевым словам,

по аннотациям к работам, размещенных на платформе научной электронной библиотеки (https://elibrary.ru/query_results.asp), выдал всего 43 совпадения. Разработка терминологического аппарата поможет в формировании комплексного подхода к рассматриваемой области, что упростит процесс анализа и внедрения трендов агентствами и компаниями.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для достижения поставленной цели автор использовал кабинетный метод, в рамках которого был проведен критический анализ российской и зарубежной литературы по теме футурологии, исследований будущего и форсайта. Терминологический анализ позволил

раскрыть сущность понятий, наиболее широко используемых в указанных областях, и дать их универсальные экспликации и дефиниции. Методы анализа, синтеза и систематизации информации позволили установить логические связи между рассматриваемыми терминами.

В основу разработанной структуры терминологического аппарата легли, в частности, авторский метод Д. В. Соловьевой, А. Н. Булыгиной, Д. Д. Шатохиной, П. А. Семеновской и А. С. Шевцовой и исследования А. Фергнани.

Обзор бизнес-практики российских и зарубежных компаний позволил проиллюстрировать рассматриваемые понятия и проанализировать особенности их прикладного использования и интерпретации.

Результаты и обсуждение (Discussion and Results)

Особый интерес к прогнозированию будущего и разработке соответствующих теорий приходится на 40–60 годы XX века. В 1943 году немецкий социолог О. Флехтгейм ввел такой термин, как «футурология», назвав ее отраслью знания, которая пытается ответить насколько возможно объективно на проблемы, ожидающие нашу цивилизацию в течение следующего века» [1].

Разрабатывались также и альтернативные варианты названия дисциплины, занимающейся исследованиями будущего. Среди них, например, термин французского философа Г. Берже «*prospective*», а также «*futuribles*» (от фр. *futurs possibles* – возможное будущее), использованный французским футурологом Б. де Жувенель. Однако наиболее емким понятием, отражающим все возможные подходы и направле-

ния к изучению будущего, представляется изначальный термин – «футурология».

В современном понимании футурология означает исследование закономерностей и выявление потенциальных изменений в будущем, реализуемое в научной среде или в прикладных отраслях (рис. 1).

Как подчеркивает А. Фергнани, ученые занимаются именно «исследованиями будущего», которые отвечают исключительно научным целям и представляют собой некий обзор сценариев будущего без стратегического применения [2]. Термин *futures studies* (или, сокращенно, *futures*) широко распространен в современной зарубежной литературе и порой ошибочно приравнивается к форсайту (от англ. *foresight* – предвидение). Систематизация терминов позволяет разграничить смысл данных понятий, определив форсайт как прикладные исследования будущего, реализуемые коммерческими, некоммерческими и государственными организациями для практического применения в стратегическом планировании. Важными аспектами для определения форсайта является использование качественных методов исследования, долгосрочность прогнозирования (5–50 лет) и вариативность разрабатываемых сценариев.

Данные характеристики отличают форсайт от форкаста (от англ. *forecast* – предсказание) – разработки предполагаемого сценария будущего (так называемого *baseline scenario* – базового сценария) при помощи количественных методов (как, например, статистика) на краткосрочный период до 5 лет.

Примеры из бизнес-практики позволяют лучше продемонстрировать отличие форкаста от форсайта. Так, компания *Nokia* в начале 2000-х регулярно занималась форкастингом. В процессе нескольких форкаст-сессий экспертной группой был выявлен сценарий, продиктовавший необходимость интеграции в продукт функций *mp3* и *GPS*. Руководствуясь единственным рассматриваемым прогнозом, *Nokia* приоритизировала разработку соответствующих мобильных телефонов, впоследствии потеряв долю рынка из-за *Samsung* и *Apple*, предложивших потребителю более актуальные продуктовые инновации. Форсайт же позволил бы компании спрогнозировать иные сценарии и разработать соответствующие альтернативные стратегии.

Форсайт и форкаст могут классифицироваться в соответствии с областями применения: экономика, бизнес, политика, экология, а также маркетинг. Е.И. Чернявская

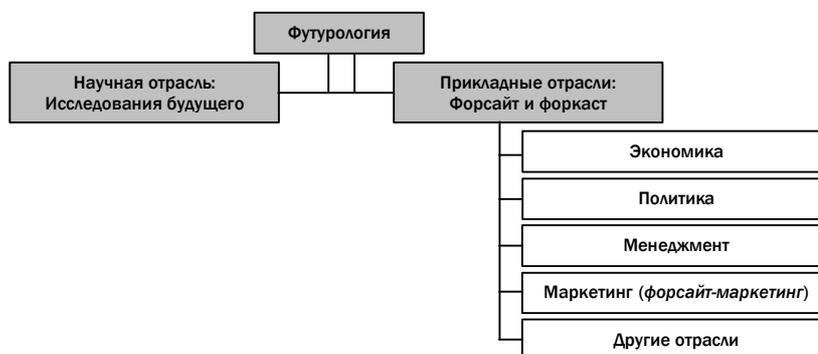


Рис. 1. Иерархия областей исследования будущего
Fig. 1. Hierarchy of future research areas

и Д.В. Соловьева рассматривают форсайт-маркетинг как «особый подход к маркетингу, который фокусируется на предвидении и подготовке к будущим изменениям в поведении потребителей, технологическом развитии и тенденциях рынка» [3].

Форсайт-маркетинг включает в себя ряд этапов по работе с выявлением, анализом, классификацией и внедрением трендов. Для их обозначения принята собственная терминология, которую также важно разграничить для избежания ошибочного трактования.

Д.В. Соловьевой, А.Н. Булыгиной, Д.Д. Шатохиной, П.А. Семенов и А.С. Шевцовой [4] был разработан авторский метод стратегического планирования медиаконтента бренда в контексте работы с трендами (рис. 2). Он опирается на алгоритм TAIDA М. Линдгрена и Х. Бандхольда [5], что позволяет точнее понять суть каждого этапа. Представляется возможным перенять данный фреймворк для структурирования терминологии форсайт-маркетинга, дополнив его также этапом трендспоттинга.

Так, первым этапом работы с трендами в контексте форсайт-маркетинга является трендспоттинг (от англ. *trend spotting* – улавливание тенденций) – выявление изменений на ранних стадиях и прогноз их дальнейшего развития. Данный процесс сконцентрирован на определенной индустрии и краткосрочной перспективе.

Следующий этап – трендвотчинг – предполагает более глубокое погружение в изучение трендов. Трендвотчинг (от англ. *trend watching* – наблюдение за трендами) – это обнаружение глобальных изменений, происходящих в различных отраслях и влияющих на потребительское настроение и поведение, технологи-

ческие достижения, динамику рынка и социокультурные изменения.

Трендфоркастинг (от англ. *trend forecasting* – прогнозирование тенденций) как стратегический шаг предполагает анализ, классификацию и прогнозирование развития релевантных трендов, а также разработку сценариев и стратегий на их основе.

Трендсеттинг (от англ. *trend setting* – установление трендов) может предполагать как внедрение выявленных трендов в продуктовую или маркетинговую стратегию, так и лидирование новых тенденций, что часто реализуется лидерами рынка.

Процесс трендспоттинга и трендвотчинга предполагает обязательный анализ социокультурных, политических, экономических, правовых, экологических, технологических макро- и микро-факторов. В их число входят драйверы и барьеры – определенные явления, влияющие на направление и скорость развития тренда.

Примером драйвера может послужить загрязнение окружающей среды, в ответ на которое бренды все чаще разрабатывают экологичную и биоразлагаемую упаковку.

Барьером к проявлению такого тренда, как технологии дополнен-

ной реальности, в частности, к запуску *Google Glass* (очков дополненной реальности) в 2013 году, послужила неготовность общества к такой степени интеграции технологий в повседневную жизнь.

Фактором, важным к рассмотрению при анализе трендов, является также «дикая карта» (от англ. *wild card*) – обстоятельства, которые возможно предвидеть, но наступление которых оценивается как маловероятное. В то же время существуют «джокеры» (от англ. *joker*) – непредсказуемые, неизбежные и редкие события, наступление которых существенно затрагивает общество, меняет текущие тренды и задает новые. Подобные факторы часто называют также «черными лебедями» (от англ. *black swan*) после того, как этот термин использовал в одноименной книге Н. Талеб [6]. К. Штайнмюллер охарактеризовал их «землетрясениями ментального ландшафта» [7].

Дикой картой могут являться некоторые природные катаклизмы, как, например, извержения вулканов. Их предсказание возможно благодаря оценке изменения рельефа, состава грунтовых вод и воздуха. Рассматриваемый фактор породил целый ряд технологических инноваций в области орбитальных систем для атмосферных

Модель TAIDA

- Наблюдение
- Анализ
- Создание образа
- Принятие решения
- Действие

Этапы форкаст-маркетинга

- Трендспоттинг - выявление трендов в конкретной индустрии и краткосрочной перспективе
- Трендвотчинг - выявление глубинных изменений в различных индустриях
- Трендфоркастинг - анализ, классификация и прогнозирование развития выявленных трендов, разработка стратегии их внедрения
- Трендсеттинг - внедрение выявленных трендов на стратегическом уровне и(или) лидирование новых трендов

Рис. 2. Основные этапы форсайт-маркетинга и их терминология [4]
 Fig. 2. The main stages of foresight-marketing and their terminology

наблюдений, позволяющих с большей точностью предсказывать извержение.

Джокер характеризуется труднопрогнозируемостью и невозможностью подготовиться к такому событию. Примером служит COVID-19 – пандемия, оказавшая значительное влияние во всем мире.

Рассмотренные факторы формируют «тренд-сигналы», так же называемые «слабыми сигналами». Этот термин пришел из теории управления. И. Ансофф объяснял его как ранний признак потенциальных изменений [8]. Примером тренд-сигнала, спустя столетия ставшим таким мегатрендом, как феминизм, может являться развитие первых общественных движений за права женщин и принятие ряда законодательных документов, утверждавших гендерное равенство (например, «Декларация чувств» 1848).

При наличии соответствующих драйверов слабые сигналы могут сформироваться непосредственно в тренд. В зависимости от масштаба его проявления он может определяться как микро- или макро-тренд. Так, например, микро-трендом в 60-е годы XX столетия стало вегетарианство, которое активно поддержали сначала та-



Рис. 3. Процесс выявления трендов
Fig. 3. The process of identifying trends

кие субкультуры, как хиппи. Позже оно сформировалось в макро-тренд, набрав популярность среди массового населения, и стало частью такого мегатренда, как осознанное потребление.

Термин «мегатренды» был впервые использован Д. Нейсбитом в одноименной книге, посвященной анализу прогнозируемых изменений американского общества 1990-ых годов. Мегатренды представляют собой мощные и укоренившиеся тенденции. Их широкое распространение и глубокое проникновение в социум объясняет их способность зарождать новые тренды наряду с макрофакторами.

Глобальные отчеты о мегатрендах публикуют многие исследовательские компании, такие как *TrendHunter, Inc. Russia*, РБК Тренды и другие.

Приведенная автором схема выявления трендов (рис. 3) позволяет структурировать наиболее часто используемые в процессе

форсайт-маркетинга термины и их определения, а также систематизировать сам процесс по работе с трендами.

Заключение (Conclusion)

Форсайт-маркетинг является новой междисциплинарной отраслью исследований. Будучи частью форсайта и футурологии в целом, он перенимает их терминологию и заимствует термины смежных областей. Учитывая также недостаточность теоретической базы в российской научной литературе, это становится причиной некорректного понимания и использования ряда терминов. Систематизация терминологической системы позволяет не только прийти к необходимому единообразию в понимании используемых терминов, но также лучше структурировать процессы маркетинга, связанные с определением, анализом и интеграцией трендов, что влияет на объективность и эффективность получаемых результатов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Flechtheim, O.* Is futurology the answer to the challenge of the future // *Mankind 2000* / Eds. R. Jungk, J. Galtung. – London: Allen and Unwin, 1969. – P. 265.
2. *Fergnani, A.* Futures studies, foresight, futurism, futurology, futures thinking... what name // *Medium*. – 2020. – Pp. 1–11.
3. *Чернявская, Е. И.* Использование методов форсайт-маркетинга при разработке бренд-стратегии / Е. И. Чернявская, Д. В. Соловьева // *Экономика. Право. Инновации*. – 2023. – № 2. – С. 65–72. – DOI 10.17586/2713-1874-2023-2-65-72. – EDN BXKZXV.
4. Применение инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда / Д. В. Соловьева, А. Н. Булыгина, Д. Д. Шатохина [и др.] // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 4(290). – С. 41–48. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-4290-41-48. – EDN BIEYIQ.
5. *Линдгрэн, М.* Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией / М. Линдгрэн, Х. Бандхольд; Матс Линдгрэн, Ханс Бандхольд; [пер. с англ. И. Ильиной]. – Москва: Олимп-Бизнес, 2009. – 233 с. – ISBN 978-5-9693-0137-5. – EDN QTRCSR.
6. *Nicholas Taleb N.* The black swan: The impact of the highly improbable // *Victoria*. – 2015. – Т. 250. – С. 595–7955.
7. *Steinmuller, K.* The Future as Wild Card-a Short Introduction to a New Concept // *Spatial Development Trends-Nordic Countries in a European Context*. Nordregio. – 2004. – Т. 2004.
8. *Ансофф, И.* Стратегический менеджмент. Классическое издание: Монография (перевод с англ.) / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 343 с. – ISBN 978-5-388-00077-4. – EDN TLZZWR.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГЕНЕРАТИВНОГО ДИЗАЙНА В БРЕНДИНГЕ

Use of Neural Networks and Generative Design Capabilities in Branding



Щелик Софья Юрьевна,

магистр программы «Инновационный маркетинг» ФТМИ, Университет ИТМО; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект 49, лит. А

Shchelik Sofya Yurievna,

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

dmsofiyr@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3287-886X>



Солдатова Анастасия Владимировна,

Кандидат экономических наук, доцент, Ординарный доцент ФТМИ, Университет ИТМО; Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект 49, лит. А

Soldatova Anastasia Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Full-Time 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>

В условиях стремительного технологического прогресса компании сталкиваются с необходимостью адаптации к новым рыночным реалиям. В контексте этих изменений технологии искусственного интеллекта открывают большие возможности для автоматизации рутинных задач, улучшения качества визуальных элементов и их персонализации для пользователей, а также сокращения временных издержек в процессе разработки маркетинговых стратегий. Целью исследования является демонстрация возможности интеграции генеративного дизайна и нейросетей в каждый из этапов брендинга. Полученные результаты подчеркивают важность применения данных технологий в процессе создания и «реформирования» бренда за счет точного анализа данных, предлагая практические рекомендации для использования искусственного интеллекта в современном маркетинге.

Ключевые слова: генеративный дизайн; нейросети; брендинг; машинное обучение; искусственный интеллект; маркетинговые стратегии.

With rapid technological progress, companies are faced with the need to adapt to new market realities. In the context of these changes, artificial intelligence technologies offer great opportunities for automating routine tasks, improving the quality of visual elements and personalising them for users, and reducing time costs in the process of developing marketing strategies. The aim of the study is to demonstrate the feasibility of integrating generative design and neural networks in each of the branding phases. The findings highlight the importance of applying these technologies in the process of brand creation and reform through accurate data analysis, offering practical recommendations for the use of artificial intelligence in modern marketing.

Keywords: generative design; neural networks; branding; machine learning; artificial intelligence; marketing strategies.

Введение (Introduction)

Зарождение брендинга как целостной концепции приходится на конец XIX века, когда представители ведущих мировых компаний выявили главный секрет успеха — создание уникального образа для формирования положительной репутации и завоевания доверия клиентов. Следовательно, идентификация товаров и услуг стала основываться на использовании фирменной айдентики и уникальных логотипов, а также выстраивании эффективной маркетинговой стратегии. В течение следую-

щих 100 лет развитие брендинга уже опиралось на систематический подход к маркетинговым исследованиям и анализ потребительского поведения.

XXI век характеризуется цифровизацией всех сфер общества, и теперь формирование и развитие бизнеса зависит от возможности адаптироваться к новым рыночным условиям и постоянному технологическому прогрессу. На сегодняшний день представители бизнеса активно внедряют технологии больших данных и искусственный интеллект (ИИ) во все про-

цессы жизнедеятельности компании. Согласно прогнозам экспертов, использование искусственного интеллекта на мировом уровне возрастет в 20 раз, а размер рынка составит примерно 2 трлн долларов к 2030 году. Исследования международной консалтинговой компании по стратегическому управлению *McKinsey & Company* представляют положительную динамику роста доли компаний, использующих возможности ИИ (рис. 1). На 2023 год доля таких компаний составила 55%. 63% представителей бизнеса сообщают

о увеличении выручки благодаря новым технологическим возможностям*.

Основными целями использования возможностей ИИ для передовых компаний являются повышение экономической эффективности, а также экономия временных и материальных ресурсов. Для более четкого понимания конкретного использования инструментов ИИ, компанией *Forbes Advisor* было опрошено более 600 владельцев бизнеса. Результаты исследования демонстрируют, что более половины владельцев бизнеса используют искусственный интеллект для кибербезопасности и борьбы с мошенничеством, а также в целях формирования клиентоориентированных преимуществ (рис. 2)**.

Таким образом, существует множество вариантов применения ИИ для оптимизации бизнеса, и одним из них является создание контента (35% опрошенных). Здесь подразумевается генерация текста, изображений и видео не только в целях продвижения существующего бренда, но и для создания нового, а также проведения ребрендинга. Следовательно, одной из передовых технологий, нашедших применение в современном брендинге, является генеративный дизайн, который использует алгоритмы для автоматического создания множества уникальных вариантов дизайна на основе заданных параметров. В контексте брендинга эта технология может существенно ускорить процесс разработки визуальных элементов, улучшить их качество и адаптировать под специфические нужды целевой аудитории. По мнению американского исследователя

Филиппа Галантера, генеративный дизайн охватывает любую художественную практику, в которой автор устанавливает процесс генерации объекта посредством набора языковых правил, функционирующих с определенным уровнем автономии, где результатом является полностью или частично созданный объект [1]. В совокупности с нейросетями, которые обеспечивают высокую точность анализа данных и позволяют более глубоко понимать поведение и предпочтения потребителей, а также машинным обучением, генеративный дизайн способ-

ствует созданию персонализированных материалов и эффективных маркетинговых стратегий.

Актуальность данной темы обусловлена стремительным развитием технологий и возрастающей потребностью брендов в инновационных решениях. Генеративный дизайн и нейросети предоставляют возможность повышения конкурентоспособности бренда и формирования лояльности клиентов, автоматизируя рутинные задачи и создавая уникальные и персонализированные материалы для маркетинговых кампаний. Многочисленные исследования

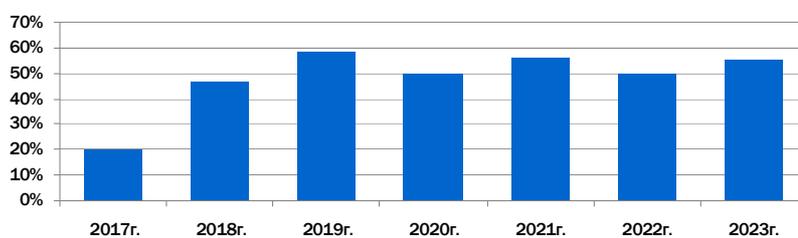


Рис. 1. Доля компаний на мировом рынке, внедривших искусственный интеллект в бизнес-процессы

Fig. 1. Share of companies in the global market that have implemented artificial intelligence in business processes

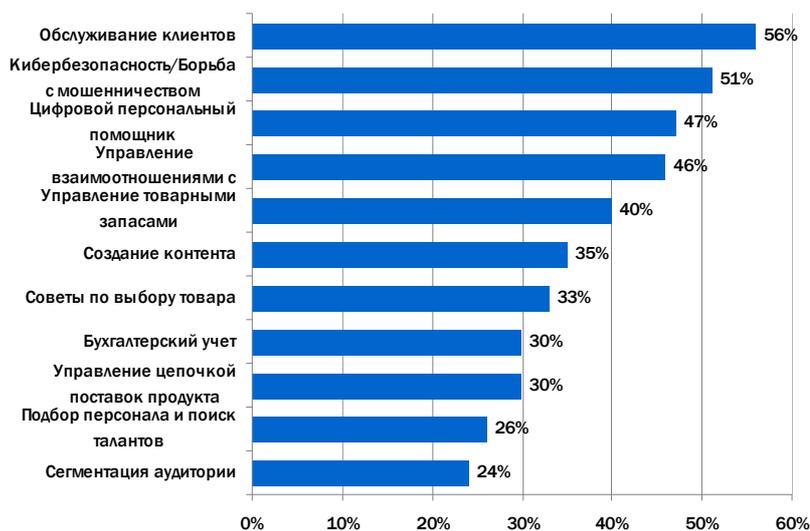


Рис. 2. Области применения искусственного интеллекта в бизнес-процессах

Fig. 2. Application areas of artificial intelligence in business processes

* The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> (дата обращения: 04.05.2024).

** How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2024, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business> (дата обращения: 04.05.2024).

в области машинного обучения и генеративного дизайна акцентируют внимание на технических аспектах, что создает пробел в понимании их потенциала для маркетинговых задач. Целью исследования является изучение возможности интегрирования генеративного дизайна и нейросетей в этапы брендинга.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Нейросети помогают существенно упростить исследовательскую и креативную задачи в брендинге. Роль машинного обучения заключается в анализе больших объемов данных о целевой аудитории и их предпочтениях, в то время как нейросети используются для создания уникальных визуальных элементов и персонализированных маркетинговых материалов. Следовательно, нейросети являются одной из ключевых технологий в области машинного обучения и представляют собой вычислительные модели, вдохновленные функционалом человеческого мозга и способные распознавать сложные паттерны и отношения в данных. Их структура состоит из множества взаимосвязанных слоев (нейронов), которые работают совместно для обработки и анализа данных.

Понимание возможностей автоматической генерации заданного результата требует более подробного рассмотрения принципов работы нейросетей. Структура и функционирование нейросети представляется в виде трех типов слоев:

◆ *Входной слой (Input Layer)* принимает исходные данные. К примеру, это могут быть демографические характеристики клиентов, их поведение и предпочтения.

◆ *Скрытые слои (Hidden Layers)*, включающие один или несколько слоев, которые обрабатывают входные данные, выявляют паттерны и взаимоотношения. Каждый нейрон в скрытом слое принимает сигналы от нейронов предыдущего, обрабатывает их с использованием активационных функций и передает результаты дальше.

◆ *Выходной слой (Output Layer)* генерирует итоговый результат, который может быть предположением или созданием визуального элемента.

Генеративный дизайн включает в себя широкий спектр алгоритмов и методов для достижения оптимальных решений, однако нейросети могут быть частью процесса генеративного дизайна, особенно когда речь идет о сложных задачах анализа данных, прогнозирования или генерации новых идей. Генеративный дизайн — это метод проектирования, при котором используются алгоритмы и вычислительные мощности для создания множества вариантов решений по заданным параметрам и ограничениям. В этом процессе контроль осуществляется через определение необходимых параметров и алгоритмов, где дизайнеру остается произвести их модификацию и сортировку, а также проанализировать полученные результаты (рис. 3). Итогом такой деятельности служат любые системные формы — изображения,

звуки, объемные модели, анимация — порожденные системой при использовании заданного алгоритма [2].

Роль нейросетей в генеративном дизайне обширна и многоаспектна, поскольку их применение возможно на различных этапах процесса генеративного дизайна в целях создания, оптимизации и персонализации полученных результатов:

◆ *Обработка и анализ данных.* Преимущество нейросетей заключается в их способности анализа больших объемов входных данных, таких как изображения, текст, пользовательские предпочтения и т.д. и выявления ключевых признаков и характеристик. К примеру, анализируя графику, нейросети могут выделять цветовые схемы, формы и композиционные элементы.

◆ *Вариативность.* На основе анализа данных программное обеспечение позволяет совершать наиболее быстрый и эффективный поиск различных вариантов, которые соответствуют заданным критериям и ограничениям, а также изменять параметры дизайна на основе одной концепции [3].

◆ *Итеративное улучшение и обучение.* Нейросети могут обучаться на основе обратной связи от пользователей или дизайнеров, улучшая качество и соответствие генерируемых требований.

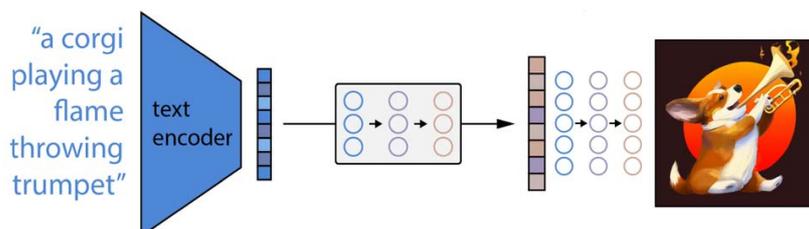


Рис. 3. Процесс генерации изображения в DALL-E
Fig. 3. Image generation process in DALL-E

♦ *Персонализация и оптимизация.* Способности нейросетей заключаются в генерации персонализированных предложений, а также в возможности их адаптации в работу различных платформ и устройств.

Будучи относительно новым подходом, генеративный дизайн уже доказал свою эффективность в таких отраслях, как архитектура, промышленный дизайн, машиностроение, медицина и биотехнологии, а также модная индустрия. Согласно авторской классификации Чирковой П., воспользоваться преимуществами искусственного интеллекта и нейронных сетей, в случае работы с генеративным дизайном, могут и творческие специалисты компаний: креативный директор, дизайнер, веб-разработчик, саунд-дизайнер [4].

Результаты (Results)

Многообразие нейросетей является ценным инструментом для компаний, стремящихся автоматизировать задачи и сократить временные затраты на реализацию маркетинговых стратегий. Следовательно, повышение эффективности брендинговых кампаний

возможно за счет интеграции машинного обучения в разработку каждого этапа формирования бренда. Особенности процесса брендинга и нейросети, которые резонно применить на определенном этапе, представлены в *таблице 1*.

Процесс создания и реформирования бренда предполагает анализ внешней и внутренней среды компании. При всестороннем исследовании рынка традиционно используется модель *PEST*-анализа, в то время как конкурентные преимущества можно выявить с помощью модели пяти конкурентных сил Портера. Этот этап также включает обозревание текущих и будущих трендов, оказывающих влияние на область функционирования фирмы. Кроме того, проводится анализ потребителей с целью выявления актуальных потребностей. При исследовании внутренней среды определяются возможности и ресурсы компании. Получение полной информации о жизнеспособности бизнеса зависит от результатов *SWOT*-анализа, с помощью которого выявляются сильные и слабые стороны, а также возможности и вероятные угрозы.

На сегодняшний день маркетологи могут использовать современные инструменты анализа социальных медиа, основанные на работе нейросетей. Например, платформа *Brandwatch* использует машинное обучение для сбора и анализа данных о мнениях пользователей. Проведение мониторинга бренда в целях понимания особенностей поведения целевой аудитории и последующей разработки маркетинговой стратегии также возможно с помощью платформ *Sprinklr* и *NetBase Quid*. Платформа *Talkwalker*, в свою очередь, помогает отслеживать упоминания бренда и анализировать взаимодействие аудитории с самим брендом.

Следующим этапом брендинга является целеполагание, в котором может помочь методология *SMART*. Воспользоваться помощью нейросети можно при следующем условии: чем конкретнее составляется описание каждого из элементов целеполагания, согласно полученным данным, тем выше шанс получить реально измеримые и достижимые цели. Для управления проектами и постановки целей в современной практике используются такие инструменты,

Таблица 1

Применение генеративного дизайна и нейросетей в брендинге
Table 1. Application of generative design and neural networks in branding

Наименование этапа брендинга	Описание этапа брендинга для нейросети	Инструменты и платформы на базе нейросети
Аналитический	Анализ данных для выявления тенденций и предпочтений целевой аудитории	Brandwatch, Sprinklr, NetBase Quid, Talkwalker
Целеполагание	Определение целей бренда и ключевых показателей эффективности	Trello, Asana, Notion
Выстраивание позиционирования	Описание конкурентных преимуществ	Open AI ChatGPT
Создание платформы бренда	Формирование основных элементов бренда, включая миссию, ценности, позиционирование и голос бренда	Brandfolder, Frontify
Упаковка бренда	Генерация вариантов визуальных элементов, оптимизация и доработка	Looka, Tailor Brands, Hatchful by Shopify, Designhill Logo, DALL-E
Разработка коммуникационной стратегии	Планирование и разработка стратегии продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией	Hootsuite, Buffer и Sprout Socia, Mailchimp, HubSpot
Оценка и контроль	Анализ обратной связи аудитории и оценка результатов	Unmetric, Google Analytics, Яндекс Метрика

как *Trello*, *Asana* и *Notion AI*, внедряющиеся в организацию работы команды для отслеживания прогресса.

На третьем этапе начинается непосредственная разработка бренда, и первый пункт — выстраивание позиционирования. Это процесс определения уникального места бренда на рынке и в сознании потребителей, характеризующийся формированием ключевых конкурентных преимуществ бренда. Составление позиционирования требует учета всех результатов аналитического этапа и соединяет бренд с инструментами дальнейшего продвижения. К примеру, карта позиционирования четко покажет место бренда на рынке, а с помощью платформы *Open AI Chat GPT* с введением подробного промпта возможно получить полезные рекомендации для последующих разработок.

Создание платформы бренда — совокупности основных идей и принципов, на которых строится бренд, является следующим шагом. Она включает отличительные характеристики продукта или услуги, такие как миссия, ценности, видение и др. Для эффективного создания и управления платформой бренда используется платформа *Brandfolder*. Она упрощает задачу управления брендовыми активами, предоставляя централизованное хранилище для всех визуальных и текстовых элементов бренда. Инструмент *Frontify* эффективен для создания и управления гайдами по стилю бренда, представляя функционал настройки цветовой палитры, шрифтов и логики использования визуальных элементов.

Этап упаковки бренда подразумевает создание атрибутики: нейминг, логотип, слоган, другие визуальные характеристики, такие

как особые формы, шрифты и цветовая гамма и *tone of voice*. Современная практика брендинга также включает создание персонажа согласно новым концепциям, нацеленным на создание «человекоподобного» бренда. На этом этапе используются инструменты генеративного дизайна для создания визуальных элементов, например, *Looka* и *Tailor Brands*. *Hatchful by Shopify* и *Designhill Logo Maker* предлагают аналогичные функции, предоставляя множество уникальных дизайнов. *Wix Logo Maker* от *Canva* также использует *AI* для создания логотипов с возможностью генерации большого разнообразия предложений.

Разработка коммуникационной стратегии включает формирование стратегии продвижения с помощью различных методов, каналов и инструментов выхода на рынок. Ключевым фактором является управление эффективным взаимодействием с аудиторией, в следствие чего подбираются наиболее применимые онлайн и оффлайн способы развития. Платформы *Hootsuite*, *Buffer* и *Sprout Social* предоставляют инструменты для организации продвижения в социальных медиа, планирования и анализа контента. *Mailchimp* используется для email-маркетинга и автоматизации маркетинговых кампаний, а *HubSpot* предлагает комплексные решения для их управления и взаимодействия с клиентами через *CRM*-системы.

Заключительным этапом брендинга является контроль и оценка результатов. Проведение анализа полученной от пользователей обратной связи возможно с помощью инструментов *Unmetric* и *Google Analytics*, отвечающих за демонстрацию статистических данных. Другие платформы выяв-

ления взаимодействий аудитории с брендом, такие как *Hotjar* и *Crazy Egg*, используют технологию создания тепловых карт.

Обсуждение (Discussion)

Применение маркетологами инструментов и платформ, действующих на базе нейросетей, способствует быстрой разработке эффективных маркетинговых кампаний, что имеет обоснование практическими кейсами. С целью доказательства положительного влияния данной инновации на развитие бизнеса были рассмотрены примеры крупнейших игроков рынка, успешно внедривших ИИ при решении определенных задач на одном из этапов брендинга.

Анализ рыночных тенденций и потребительского поведения всегда требует обработки большого объема данных и его структуризацию. Множество крупных и средних компаний по всему миру используют *Brandwatch* с целью анализа платформ для продвижения, поиска слабых мест конкурентов, а также оценки эффективности их деятельности. Например, крупный ритейлер *Walmart*, применяет возможности данной программы для проведения мониторинга и анализа упоминаний бренда в социальных сетях. Выявляя основные тренды и волнующие вопросы пользователей, компания смогла улучшить основной функционал, что позволило увеличить уровень удовлетворенности клиентов и упростить процесс обратной связи. Платформу *Brandwatch* использует и компания *Unilever* с целью выявления потребительских инсайтов, поскольку нейросеть способна помочь с адаптацией продукта под конкретные предпочтения потребителей.

Эффективное управление проектами зависит от верно

выстроенного этапа целеполагания, где использование специализированных инструментов должно включать возможность долгосрочного планирования. Например, компания *Airbnb* использует *Trello*, функционал которого включает возможность отслеживания прогресса и установления приоритетности задач, что позволяет держать фокус на достижении ключевых показателей эффективности. Помимо этого, с помощью *Trello* можно улучшить координацию командной работы, что напрямую влияет на скорость выполнения проектов.

С каждым годом растет популярность нейросети *ChatGPT* от *OpenAI*. Она используется компаниями по всему миру в целях решения задач различной направленности и, в частности, для разработки позиционирования бренда. Многочисленные исследования доказывают, что функционал *ChatGPT* помогает с генерацией идей для разработки своего продукта как стартапам, так и крупным предприятиям. Нейросеть с легкостью анализирует отзывы клиентов, выявляя ключевые слова и фразы, которые лучше всего резонируют с аудиторией, и предлагает наиболее подходящие варианты донесения ценностей продукта до аудитории. Использование возможностей *ChatGPT* может сократить время на разработку позиционирования на 50% и повысить точность соответствия потребностям аудитории на 40% [5].

Упрощение формирования основных элементов бренда, таких как миссия, ценности, и голос бренда возможно с помощью платформы *Brandfolder*, предоставляющей централизованное хранилище для всех визуальных

и текстовых элементов бренда. Платформа предлагает функции, такие как автоматическое тегирование с помощью искусственного интеллекта, анализ использования активов и возможность быстро обновлять и адаптировать контент в соответствии с нуждами бренда. Инструменты данной нейросети активно используются дизайнерами *PepsiCo* для управления своими брендовыми активами. В результате внедрения *Brandfolder*, *PepsiCo* смогла снизить затраты на управление брендовыми активами и улучшить консистентность бренда.

От тщательной упаковки бренда зависит успешность его продвижения на рынок, и в данном случае справиться с задачей создания визуальных элементов помогают методы генеративных нейронных сетей. Быстрое создание профессиональных логотипов для стартапа часто происходит благодаря платформе *Looka*, которая использует искусственный интеллект для генерации множества вариантов дизайна на основе ключевой информации о компании, такой как индустрия, название, а также предпочтения по цветовой палитре. Получить качественные визуальные элементы, не обращаясь к дорогим дизайнерским агентствам, возможно для компаний с ограниченным бюджетом, поскольку платформа обладает гибкими тарифными планами. Наиболее популярным является *DALL-E* от *OpenAI*. Эта модель машинного обучения, в отличие от *Midjourney* и других конкурентов, учитывает точный контекст описания и создает невероятно реалистичные результаты [6].

Действительно яркими примерами использования являются визу-

альные представления *Heinz* и *Nestle*. В 2022 году компания *Heinz* запустила рекламную кампанию, которая стала первой в истории, где все изображения создавались исключительно с помощью AI-технологий. Агентство *Rethink Ideas* обнаружило, что запросы, связанные с кетчупом, такие как «кетчуп в космосе» или «кетчуп для подводного плавания», часто давали результаты, напоминающие бутылки *Heinz*. В рамках кампании потребителей пригласили участвовать в процессе, предлагая свои идеи для изображений на основе кетчупа. Лучшие из этих творений были использованы в социальных сетях и печатной рекламе *Heinz*^{3*}. В случае с компанией *Nestle*, которая так же использует *DALL-E* при создании визуального контента для своих маркетинговых кампаний, генерация уникальных изображений значительно сократила временные затраты на разработку контента, сохранив высокое качество визуальных материалов.

Планирование и управление публикациями, взаимодействие с аудиторией и анализ эффективности маркетинговых кампаний возможно с помощью платформы *HubSpot* для интегрированного маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами, как показывает пример швейцарской компании *GHI*. Так же для планирования контента компания *XYZ* использует платформу *Buffer*, с помощью которой команда маркетологов занимается разработкой плана публикаций для социальных сетей.

Говоря о заключительном этапе оценки и контроля результатов, можно отметить важность точности полученной обратной связи,

^{3*} Getbrand: как бренды используют нейросети для собственного продвижения, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-nejroseti-dlya-sobstvennogo-prodvizheniya-66161.html> (дата обращения: 16.05.2024).

которую проще всего проверить с помощью программ сбора данных. Например, компания *Coca-Cola* использует *Google Analytics* для анализа трафика на своем сайте и поведения пользователей, с помощью которого отслеживаются эффективные источники трафика, а также взаимодействие пользователей с контентом.

Заключение (Conclusion)

Изучение генеративного дизайна и нейросетей демонстрирует их возрастающее значение и огромный потенциал в сфере брендинга. Внедрение возможностей искусственного интеллекта способствует автоматизации рутинных задач, повышению качества визуальных элементов, а также персонализации маркетинговых стратегий со-

гласно динамично меняющимся предпочтениям целевой аудитории и трансформации рынка.

Интеграция генеративного дизайна и нейросетей на всех этапах брендинга — от анализа данных до разработки коммуникационной стратегии — открывает перед бизнесом новые горизонты повышения эффективности и сокращения временных затрат. С каждым годом выявляется все больше преимуществ технологий машинного обучения, что подтверждается успешными кейсами как крупных, так и локальных компаний. Улучшение взаимодействия с клиентами, повышение точности целевых маркетинговых кампаний и ускорение процессов создания визуальных материалов достигается за счет грамотной работы

маркетологов при модернизации процессов анализа рынка и внутренней среды компании.

Будущие исследования должны сосредоточиться на более глубоком изучении потенциала генеративного дизайна и нейросетей с целью расширения их практической значимости в различных отраслях. Особое внимание следует уделить разработке новых методологий и технологий, способных еще больше повысить эффективность брендинговых стратегий. Стремительное развитие технологий и изменение потребительского поведения будут открывать большой пласт возможностей и ставить перед исследователями и практиками новые вызовы в использовании искусственного интеллекта как в брендинге, так и маркетинге в целом.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Galanter, P.* Generative Art Theory // *A Companion to Digital Art*. — 2022. — Pp. 146–180.
2. *Королева, Д. О.* Генеративный дизайн — новый тип соавторства в дизайне / Д. О. Королева, И. С. Костюк, Н. В. Дроботун // *Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна*. — 2018. — № 3. — С. 210–215. — EDN YZUGDJ.
3. *Кулешкова, В. А.* Интерактивная Презентация серии печатных рисунков авторского бренда Joynkline (1930–2016 гг.) / В. А. Кулешкова, Н. А. Абрамович, В. А. Некрасова // *Инновации в текстиле, одежде, обуви (ICTAI-2022): Материалы докладов международной научно-технической конференции, Витебск, 23–24 ноября 2022 года*. — Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2022. — С. 60–64. — EDN DQJADF.
4. *Чиркова, П.* Разработка айдентики бренда на основе инновационных методов ИИ и нейросетей / П. Чиркова // *XII Конгресс молодых ученых: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 03–06 апреля 2023 года*. — Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2023. — С. 421–427. — EDN YXUXSN.
5. *Kumar, V.* How Much Noise ChatGPT is Making: A Sentiment Analysis Approach // *World Conference on Communication & Computing (WCONF)*. — 2023. — Pp. 1–5.
6. *Колобов, В. А.* Применение предтренированных языковых моделей в разработке маркетинговой стратегии / В. А. Колобов, М. А. Габова // *Современные цифровые технологии: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Барнаул, 01 июня 2023 года* / Под общей редакцией А.А. Беушев, А.С. Авдеев, Е.Г. Боровцов, А.Г. Зрюмова. — Барнаул: Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, 2023. — С. 39–42. — EDN LPANFW.