

**СОДЕРЖАНИЕ****С. Воронова, С. Осадчая, Д. Береснев**

Маркетинговый комплекс университета как средство продвижения образовательных программ ..... 4

**С. Майоров**

Анализ реализации базовых компонентов холодильного оборудования (теплообменников) на примере малого предприятия ..... 8

**В. Любофеев**

Особенности рынка обязательного аудита в российской и международной практике ..... 12

**Д. Пучков**

Особенности принятия решения потребителем на стадии перехода к осознанию потребности в «окно вдохновения» ..... 18

**М. Шейнина**

Организация эффективной рекламной кампании для продвижения кинопродукции ..... 23

**В. Колмогорова, И. Мудрова, Д. Шишлянникова**

Использование искусственного интеллекта для повышения эффективности стратегий в цифровом маркетинге ..... 30

**В. Матушкин**

Классификация услуг по формированию и повышению деловой репутации в контексте теории жизненного цикла организации ..... 35

**Е. Аникина**

Стратегии создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий ..... 37

**Д. Мякишев**

Влияние контекстной рекламы на продвижение соревнований по трейлраннингу .... 42

**Д. Береснев, С. Волгина**

Наставничество в вузе как эффективный инструмент образовательного маркетинга ..... 45

**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://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**

<b>S. Voronova, S. Osadchaya, D. Beresnev</b> Marketing complex of the university as a means of promoting educational programs .....	4
<b>S. Mayorov</b> Analysis of Realization of Basic Components of Refrigeration Equipment (Heat Exchangers) on the Example of a Small Enterprise .....	8
<b>V. Lyubofeev</b> Peculiarities of the Mandatory Audit Market in Russian and International Practice .....	12
<b>D. Puchkov</b> Features of Consumer-making Decision at the Stage of Transition to Awareness of the Need for the «Window of Inspiration» .....	18
<b>M. Sheynina</b> Organization of an Effective Advertising Campaign to Promote Film Products .....	23
<b>V. Kolmogorova, I. Mudrova, D. Shishlyannikova</b> Using Artificial Intelligence to Increase the Effectiveness of Strategies in Digital Marketing .....	30
<b>V. Matushkin</b> Classification of Services for the Formation and Enhancement of Business Reputation in the Context of the Organization Life Cycle Theory .....	35
<b>E. Anikina</b> Strategies for Creating New Consumer Habits in the Digital Age .....	37
<b>D. Myakishev</b> The Impact of Contextual Advertising on the Promotion of Trailrunning Competitions .....	42
<b>D. Beresnev, S. Volgina</b> Mentoring in Higher Education as an Effective Tool of Educational Marketing .....	45

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

---

## EDITORIAL BOARD

**Bondarenko Victoria Andreyevna**, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Deputy Dean for Research, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС УНИВЕРСИТЕТА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

*Marketing complex of the university as a means of promoting educational programs*



**Воронова Светлана Петровна,**

к.э.н., 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>



**Осадчая Светлана Михайловна,**

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

**Osadchaya Svetlana Mikhailovna,**

PhD in Economics, Associate Professor, Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

[osadchaya@bsu.edu.ru](mailto:osadchaya@bsu.edu.ru)

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



**Береснев Дмитрий Николаевич,**

к.э.н., доцент, проректор по международной деятельности и дополнительному образованию, Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе, г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 23

**Beresnev Dmitry Nikolayevich,**

PhD in Economics, Associate Professor, Vice-Rector for International Activities and Additional Education, Sergo Ordzhonikidze Russian State Geological Exploration University; 23 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

[beresnev@mail.ru](mailto:beresnev@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-1426-0789>

Цель исследования – проанализировать отечественный и зарубежный опыт по созданию и внедрению маркетингового комплекса университета с целью повышения его конкурентоспособности. На основе проведенного анализа был предложен перечень элементов с описанием содержания и закреплением ответственности за должностными лицами образовательного учреждения. Результатом исследования, обладающим научной новизной, является модель маркетингового комплекса, адаптируемая к условиям ФГБОУ ВО ПГУПС. Основные компоненты предлагаемой модели: разработка образовательных продуктов; формирование ценовой политики и стратегии; создание однородного пользовательского опыта; обеспечение позитивного опыта в каждой точке контакта с университетом; позиционирование на рынке и продвижение образовательных программ с учетом потребностей целевых аудиторий.

**Ключевые слова:** маркетинговый комплекс; университет; маркетинговое продвижение; образовательные программы; конкурентоспособность; позиционирование.

The purpose of the study is to analyze domestic and foreign experience in creating and implementing the marketing complex of the university in order to improve its competitiveness. Based on the analysis, a list of elements with the description of the content and assignment of responsibility to the officials of the educational institution was proposed. The result of the research, possessing scientific novelty, is the model of marketing complex, adapted to the conditions of FSBEU VO PSUPS. The main components of the proposed model are: development of educational products; formation of pricing policy and strategy; creation of homogeneous user experience; ensuring a positive experience at each point of contact with the university; positioning in the market and promotion of educational programs taking into account the needs of target audiences.

**Keywords:** marketing complex; university; marketing promotion; educational programs; competitiveness; positioning.

### Введение (Introduction)

В настоящее время рынок образовательных услуг насыщен огромным количеством предложений со стороны государственных, частных, как российских, так и иностранных образовательных учреждений. Для того чтобы быть конкурентоспособным на этом рынке, нельзя опираться только на прошлый опыт и действовать по инерции. Необходимо осуществлять

целенаправленную деятельность по изучению нужд, потребностей и желаний потребителя, другими словами реализовывать маркетинговую деятельность. Г. И. Андрющенко [1] рассматривает образовательный маркетинг как определенный вид деятельности образовательного учреждения, функцию управления, способ мышления работников, оказывающих образовательные услуги. Традиционно,

маркетинговый комплекс включает в себя: реализуемую образовательную услугу, цену продукта, методы распространения и продвижения образовательных услуг.

Современный рынок образования определяется разностью взглядов между пятью поколениями, которые существуют одновременно; поляризацией общества по уровню достатка и цифровым разрывом.

Одновременное существование нескольких поколений, принимающих участие в выборе и освоении образовательной траектории, требует учета индивидуальных особенностей каждого из них: беби-бумеров (1946–1964 гг.), поколения X (1965–1985 гг.), поколения Y (1986–1990 гг.), поколения Z (1997–2012 гг.) [2].

Несбалансированность и неравенство в распределении ресурсов, требует гибкого подхода к ценообразованию образовательных программ и корректного выбора целевой аудитории. Цифровые технологии меняют нашу жизнь бесповоротно, формируя у потенциальных студентов и всех заинтересованных лиц новые требования к содержанию образовательных программ и инструментарию образовательного маркетинга.

Сегодня наличие маркетинговых компетенций у преподавателя высшей школы является не столько формальным требованием, сколько реальной потребностью. При формировании маркетинговой стратегии образовательного учреждения наличие сотрудников, обладающих соответствующими компетенциями, значительно ускорит и улучшит намеченный результат. Анализ существующего

опыта показал, — отсутствие полноценной методической базы, непринятие маркетинговых инструментов сотрудниками, нежелание руководителей перестраивать свою работу, сдерживает полноценный переход к рыночным отношениям и использованию элементов маркетингового комплекса [3].

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Вопросы понятия, структуры и содержания маркетингового комплекса образовательного учреждения поднимались еще в прошлом веке. Так, например, один из основоположников маркетинга Ф. Котлер в своей книге [4] исследует эту проблему, анализирует особенности и специфику маркетинговой деятельности. Структура маркетингового комплекса, предлагаемая автором, соответствует модели, основанной на 4-х элементах (4P): товар или услуга (*product*), цена (*price*), место (*place*), продвижение (*promotion*).

Ю. Н. Богачков, П. С. Ухань [5] предлагают расширенный комплекс маркетинга образовательного учреждения с детальным описанием каждой из позиций 1P–7P, включающий:

продуктовую политику; ценовую политику; политику распределения; политику продвижения; персонал; материальные свидетельства (патенты); процессы.

Несмотря на достаточно хорошую степень проработанности методических основ формирования и применения маркетингового комплекса, реальными наработками в области привлечения студентов вузы делятся неохотно. Нами в качестве практических рекомендаций по продвижению образовательных программ, предлагается следующий состав маркетингового комплекса с распределением зон ответственности за конкретными сотрудниками университета (*табл.*)

### Результаты (Results)

Несмотря на простоту и ясность этой модели, на практике приходится сталкиваться с трудностями, понимание и детальный анализ которых позволит более эффективно продвигать образовательные программы. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

*Разработка продукта* является первым и наиболее важным элементом. От того, насколько предлагаемая

Таблица

Состав маркетингового комплекса Университета (на примере ФГБОУ ВО ПГУПС)  
Table. Composition of the marketing complex of the University (by the example of FSBEU VO PSUPS)

Название элемента	Содержание	Ответственные лица
1. Разработка продукта	Основные профессиональные образовательные программы (ОПОП) рынка и программы дополнительного профессионального образования (ДПО) актуальные требованиям; прикладные исследования, техническое сопровождение, консалтинговые услуги по заявкам представителей отрасли (работодатели).	Проректор по учебной работе Учебное управление Профилирующая кафедра
2. Ценовая политика	Стоимость обучения на основе анализа цен конкурентов (например, ГАСУ, Университете им. Адмирала Макарова, РАНХиГС, ВШЭ, ЭУ); скидки для студентов с высокими ЕГЭ и успеваемостью; скидки для детей сотрудников вуза, по результатам успеваемости; наличие грантов на бесплатное обучение.	Проректор по экономике и информатизации
3. Инфраструктура	Учебные корпуса в центре города; лаборатории; бассейн и спортивный комплекс; сеть столовых; комплекс общежитий; база отдыха; медицинский центр; родительский мост.	Проректор по оперативно-производственной работе
4. Позиционирование на рынке образования	Старейший ВУЗ, первый транспортный ВУЗ, традиции, передаваемые из поколения в поколение, инженер будущего; внедрение цифровых технологий.	
5. Сотрудники Университета (научно-педагогический капитал)	Развитие личного бренда; открытые лекции и онлайн курсы; прямые эфиры и подкасты на экспертные темы; работа в социальных сетях в качестве амбассадоров университета.	Ведущие профессора, доценты, практикующие специалисты, молодые ученые, выпускники, студенты
6. Продвижение и пиар	Реклама, в т.ч. таргетированная реклама (официальный сайт университета, соцсети, кафедра, сотрудники); участие во внутренних и внешних мероприятиях (образовательные выставки, ДОД)	Проректор по воспитательной работе и связям с производством
7. Вовлечение всех сотрудников, формирование позитивного опыта во всех возможных точках соприкосновения с университетом.	Процесс создания корпоративной культуры среди сотрудников и студентов университета, направленной на создание имиджа (бренда) университета.	Внутренние пользователи образовательных программ

услуга соответствует ожиданиям и требованиям рынка, зависит интерес со стороны абитуриентов, родителей и работодателей. Перечень профессий будущего ежегодно меняется, при этом, не все футурологические прогнозы оправдываются. Для корректного представления о запросах студентов, необходимо проводить маркетинговые исследования своей целевой аудитории. Данных об объемах средств, выделяемых на проведение подобных изысканий образовательными учреждениями практически нет. Для высшей школы это сравнительно новый вид деятельности, а для многих, к сожалению, не имеющей практического применения [6].

*Ценовая политика* имеет огромное значение в условиях конкуренции между вузами. Не смотря на использование бюджетного финансирования, только те учебные заведения, которые способны выстроить гибкую систему оплаты, смогут сформировать данное конкурентное преимущество. В то же время, цена — это отражение ценности образовательной программы, которая должна быть понятна и принята студентом.

*Инфраструктура* определяет условия, в которых реализуется образовательная программа, возможность применения дистанционных образовательных технологий и совмещение с традиционными подходами к обучению. Живой контакт и физический опыт взаимодействия с преподавателем в аудитории приобретает новое значение и актуальность в цифровую век.

*Позиционирование учебного заведения на рынке образования* влияет на его восприятие со стороны внешних пользователей (потребителей) образовательных услуг и на процесс формирования корпоративной культуры внутри коллектива образовательного учреждения. Предварительным этапом позиционирования является конкурентный анализ как вуза в целом, так и каждой образовательной программы. Для этого составляется перечень конкурентов, их место в рейтинге, стоимость обучения, описание программ, профилей и направлений обучения.

*Сотрудники университета* формируют так называемый научно-педагогический капитал. От их компетенций зависит качество и скорость всех процессов, протекающих внутри учреждения. Миссия ФГБОУ ВО ПГУПС — предоставление потребителям высококачественных и конкурентоспособных услуг в области образовательной и научно-исследовательской деятельности. Важность роли каждого работника в жизни университета подтверждается тем, что ответственность за качество возлагается на каждого сотрудника: и за результат своего труда, и успех Университета в целом. Особое место в этом элементе МК отводится личному бренду преподавателя, о необходимости и актуальности создания которого писали многие авторы [7, 8, 9, 10].

*Продвижение и пиар* образовательных программ в первую очередь реализуется инструментами интернет-маркетинга и *SMM*, как наиболее эффективными технологиями повышения конкурентоспособности. В то же время, после пандемии Covid-19 у части абитуриентов и их родителей возникла потребность в живом контакте с образовательным учреждением, который реализуется через посещение образовательных выставок, дней открытых дверей, открытых уроков и мастер-классов.

*Вовлечение всех сотрудников*, формирование позитивного опыта в каждой точке соприкосновения с университетом — это наиболее сложная задача, реализуемая посредством формирования корпоративной культуры. Современный абитуриент (студент) получает опыт взаимодействия с университетом в разных точках контакта, начиная от анализа информации с официального сайта университета и заканчивая общением с сотрудниками столовых и общежитий. Понимание, где и у кого он будет учиться, в каких аудиториях и лабораториях работать, в каком кампусе и с кем проживать, влияет на конечный выбор вуза и образовательной программы.

Невозможно маркетинг сосредоточить в рамках одного подразделения или какой-то структуры университе-

та, т.к. маркетинг, как функция управления Университетом, — это сквозной процесс, охватывающий все подразделения и структуры.

### Обсуждение (Discussion)

Согласно данным официального сайта ПГУПС\*, количество обучающихся в 2023 году составило 24 574 чел., в том числе: по уровню высшего образования — 13 033 чел.; Согласно плану набора, в 2024/2025 учебных годах принимают студентов по следующим образовательным программам (ОП):

*очная форма обучения.*

- ◆ бакалавриат: 13 направлений подготовки, 22 программы;
- ◆ специалитет: 7 направлений подготовки, 21 программа;
- ◆ магистратура (очная форма обучения) 11 направлений подготовки, 28 программ.

*заочная форма обучения.*

- ◆ бакалавриат: 1 направление подготовки, 1 программа;
- ◆ специалитет: 5 направлений подготовки, 13 программ;
- ◆ магистратура 5 направлений подготовки, 10 программ.

*очно-заочная форма обучения.*

- ◆ бакалавриат: 3 направления подготовки, 6 программ.

В общей сложности в текущем году планируется реализовать около 100 образовательных программ по направлениям бакалавриата, специалитета и магистратуры. Распределение программ очной формы обучения достаточно равномерно по всем уровням, заочная форма обучения отличается минимальным количеством программ по бакалавриату, очно-заочная форма обучения не имеет образовательных программ на уровне специалитета и магистратуры.

Выявленные диспропорции требуют детального изучения и анализа причин отсутствия образовательных программ, а также востребованности со стороны абитуриентов.

### Заключение (Conclusion)

К сожалению, проблема недобора студентов не только на коммерческую форму обучения, но и бюджетную, становится актуальной для многих вузов страны. Решение глобальных

\* Официальный сайт ФГБОУ ВО ПГУПС. Режим доступа: <https://www.pgups.ru> (дата обращения 20.08.2024).

демографических, экономических, политических и других макроэкономических проблем, влияющих на показатели набора, лежит вне компетенций образовательных учреждений. В то же время, применение элементов маркетингового комплекса с целью продвижения образовательных программ и выполнения контрольных цифр приемных кампаний — вполне реализуемая задача. В качестве основных причин, мешающих реализации этой задачи, можно выделить:

- 1) отсутствие единого понятийного аппарата и четких алгоритмов по внедрению МК;
- 2) результат внедрения МК имеет накопительный и отложенный эффект, по нашим оценкам 3—5 лет;
- 3) недостаток финансирования и большая занятость сотрудников, вовлекаемых в маркетинговую деятельность;
- 4) отсутствие понимания значимости маркетинговой функции со стороны руководства;
- 5) отсутствие единых целей и системы управления маркетингом в университете;

б) отсутствие или слабая вовлеченность сотрудников образовательного учреждения в маркетинговую деятельность.

Внедряя и продвигая элементы маркетингового комплекса, описанные ранее, мы последовательно решаем фактические задачи, связанные с продвижением образовательных программ. При этом невозможно маркетинговыми усилиями ограничить действиями отдельного подразделения или сотрудников университета, они должны проявляться на всех уровнях управления образовательным учреждением:

♦ *на стратегическом уровне* формируются глобальные, долгосрочные цели и задачи маркетинга, определяющие уникальность образовательного бренда, его продвижение, перечень образовательных продуктов, представляемых университетом, выбор целевых рынков и сегментов, конкурентные преимущества и отличия. Ошибки на этом уровне отражаются в виде неудовлетворительных показателей работы университета в долгосрочном периоде;

♦ *на тактическом уровне* разрабатываются конкретные действия, связанные с набором студентов, привлечением международных партнеров, проведением научно-популярных мероприятий и т.д.;

♦ *на оперативном уровне* внедряются годовые планы учебной, научной, хозяйственно-договорной работы.

Отсутствие системного подхода к маркетингу внутри университета не позволит эффективно продвигать образовательные продукты. Комплексное управление портфелем образовательных программ, например, по направлениям: Экономика, Менеджмент, Бизнес-информатика, Строительство, требует применения маркетинговых инструментов: формирование каналов продаж, построение продуктовых воронок, управление пользовательским опытом студентов, поддержание корпоративной культуры, развитие научного бренда и т.д. Только совместное применение всех элементов маркетингового комплекса даст синергетический эффект.

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Андрющенко, Г. И. Реализация концепции маркетинга в образовательных учреждениях / Г. И. Андрющенко // Социальная политика и социология. — 2009. — № 7(49). — С. 356—362. — EDN TCDAYL.
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван: [пер. с англ. А. Горман]. — Москва: Эксмо, 2023 — 272 с.
3. Тягунова, Ю. В. Маркетинг образовательных услуг как аспект управления образовательным учреждением / Ю. В. Тягунова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. — 2009. — № 1(134). — С. 50—52. — EDN KPZHFN.
4. Kotler Ph., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall, 1985.
5. Богачков, Ю. Н. Маркетинг в образовательных учреждениях / Ю. Н. Богачков, П. С. Ухань // Образовательные технологии (г. Москва). — 2014. — № 2. — С. 66—79. — EDN SIIAWD.
6. Воронова, С. П. Маркетинговые исследования бренда университета / С. П. Воронова, А. С. Астахин, С. М. Осадчая // Практический маркетинг. — 2024. — № 7(325). — С. 11—16. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-7325-11-16. — EDN PWSRSZ.
7. Сухов, В. Д. Разработка алгоритма создания персонального бренда преподавателя вуза / В. Д. Сухов, А. А. Киселев // Теоретическая экономика. — 2019. — № 8(56). — С. 76—86. — EDN KBNFBU.
8. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова // Молодой ученый. — 2015. — № 2(82). — С. 294—297. — EDN TFXCRN.
9. Ачкасова, О. Г. Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации / О. Г. Ачкасова, И. Ю. Кузнецова // Профессиональное образование и рынок труда. — 2021. — № 1(44). — С. 131—137. — DOI 10.24412/2307-4264-2021-01-131-137. — EDN LHYENX.
10. Воронов, А. А. «Профессионалитет» — новый формат взаимоотношений между основными субъектами рынка среднего профессионального образования / А. А. Воронов, Т. С. Попова, О. П. Горьков // Техник транспорта: образование и практика. — 2022. — Т. 3, № 3. — С. 250—260. — DOI 10.46684/2687-1033.2022.3.250-260. — EDN TSFCBK.

**АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ БАЗОВЫХ КОМПОНЕНТОВ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ  
(ТЕПЛООБМЕННИКОВ) НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***Analysis of Realization of Basic Components of Refrigeration Equipment (Heat Exchangers) 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. Определены наиболее продаваемые на отечественном рынке образцы воздухоохладителей, конденсаторов и теплообменников с учетом их востребованности на отечественном рынке. По усредненным данным по количеству продаваемых вышеназванных компонентов и по их стоимости за 2021, 2022 и 2023 гг. рассчитана рентабельность продаж по валовой прибыли по каждому типу воздухоохладителей, конденсаторов и теплообменников. Выявлено, что на отечественном рынке отмечается увеличение продаж воздухоохладителей, конденсаторов и теплообменников не только на данный момент, но и в среднесрочной перспективе.

**Ключевые слова:** воздухоохладитель; конденсатор; теплообменник; рентабельность продаж; тенденция в реализации продаж.

The article deals with the issues of realization of basic components of refrigeration equipment by a small enterprise. The most sold samples of air coolers, condensers and heat exchangers in the domestic market are determined, taking into account their demand in the domestic market. Based on the average of the number of the above-mentioned components sold and their cost for 2021, 2022, and 2023, the return on sales in terms of gross profit for each type of air coolers, condensers, and heat exchangers is calculated. It is revealed that there is an increase in sales of air coolers, condensers and heat exchangers in the domestic market not only at the present time but also in the medium term.

**Keywords:** air cooler; condenser; heat exchanger; sales profitability; trend in sales realization.

**Введение (Introduction)**

Основными компонентами холодильной машины, с помощью которых реализуется ее рабочий процесс, являются: теплообменники, которые осуществляют передачу энергии тепла между потоками сред, имеющих различные температурные режимы. К теплообменникам относятся:

- ♦ воздухоохладитель (охладитель) — теплообменник, в котором происходит кипение хладагента (с поглощением тепла) и непосредственно сам процесс охлаждения;
- ♦ конденсатор — теплообменник, в котором в результате фазового перехода хладагента из газообразного состояния в жидкое, отведенная теплота сбрасывается в окружающую среду.
- ♦ дополнительные теплообменники — элементы, способствующие отводу тепла от охлаждаемого источника.

В России реализация базового теплообменного оборудования имеет свою особенность. На отечественном рынке востребована теплообменная аппаратура как импортного, так и отечественного производства, которая

может конкурировать с продукцией зарубежных производителей в коммерческих и бытовых секторах экономики.

В условиях быстрорастущего рынка и изменяющихся потребностей заказчиков [1] исследование хозяйственной и экономической деятельности малого предприятия по продаже теплообменного оборудования для холодильных установок является актуальной задачей.

**Материалы и методы (Materials and Methods)**

В методологическую основу работы положены исследования по анализу продаж теплообменников малым предприятием за последние несколько лет [2]. Автор участвовал в этих продажах, изучая факторы, влияющие на потребительский выбор. Для экономической целесообразности продаж данного холодильного оборудования выбран метод оценки по валовой прибыли.

**Результаты (Results)**

Рассмотрим вопрос о реализации теплообменников малым предприятием. Начнем с воздухоохладителей

и рассмотрения их характеристик (табл. 1).

Существует множество типов воздухоохладителей, которые широко используются, например, в холодильных складах, и потребность в них постоянно растет. Всего в таблице 1 представлено 19 производителей, продукция которых наиболее востребована на отечественном рынке. Всего потребляется 84 модели воздухоохладителей, из них 68 моделей поставляется производителями из Китая. Ведущими брендами воздухоохладителей являются бренды, производимые фирмами: компании LU-VE — (Италия), Alfa Laval — (Швеция). Продукция китайских производителей представлена как в бюджетном сегменте, так и в моделях премиум-класса и покрывает 40% потребностей в воздухоохладителях на отечественном рынке.

Воздухоохладители компании T-Cool (Китай) востребованы у 20% потребителей, компании Belief (Китай) — 15% потребителей, компании LU-VE — 5% (Италия), Alfa Laval — 5% (Швеция), Eco — 5% (Италия), а остальные 14 компаний — совместно закрывают оставшиеся 10%.



В таблице 1, к сожалению, не представлены российские производители воздухоохладителей, хотя отечественная теплообменная техника бурно развивается. По-видимому, это связано с тем, что производители отечественного холодильного оборудования медленно переходят на новые виды хладагентов. Использование современных импортных хладагентов требует замены или конструктивной доработки систем охлаждения.

Большую долю рынка хладагентов в России занимают китайские и европейские поставщики, что хорошо коррелирует с импортными комплектами китайского и европейского производства.

Теперь перейдем к вопросу реализации конденсаторов (табл. 2).

Анализируемое предприятие реализует конденсаторы 14 фирм — производителей. Китайские производители объединены под одним названием. При этом они выпускают 22 модели конденсаторов. Доля китайских производителей при реализации конденсаторов составляет 40%, что удивительно, так как конденсаторы на китайском рынке представлены в широком ассортименте. На втором месте по реализации конденсаторов стоит фирма *Belief* (Китай) с долей продаж 25%. Далее идет фирма *T-Cool* (Китай) с долей рынка 10%. Фирма *Eco* (Италия), *LU-VE* (Италия) и *TerraFrigo* (Россия) с долями рын-

ка по 5%. Оставшиеся фирмы в количестве 8 имеют совместную долю 10%.

Характеристика прочих теплообменников для передачи тепла между средами представлена в таблице 3.

В таблице 3 приведены 10 производителей, изготавливающих 27 моделей. Из числа производителей сильно выделяется фирма Ридан (Дания) с долей продаж 70%, затем идет фирма *SWEP* (Швеция) с долей 10%. Оставшиеся 8 фирм имеют совместную долю продаж 20%. Отечественных производителей в таблице 3 нет, хотя производство в России более развито в сравнении с другими позициями. Уже сейчас российские

Таблица 1

Характеристики воздухоохладителей, продаваемых анализируемой организацией  
Table 1. Characteristics of air coolers sold by the analyzed organization

Производитель	<i>Stefani, ECO, Alfa Laval, Crocco, Guentner, TerraFrigo, LU-VE, Garcia Camara, Karyer, Belief, Baer, Frimetal, Frigo System, FrigoCool, GEA Küba, T-Cool, LongTerm, Sarbuz, Китай</i>
Модель	BL, RL, BREEZE, BWA, BCD, BVH, BSL, CTE, DRM, DFE, DEC, EA, EC, EDS, EK, EDD, EPL, EVS/B, F30HC, F45HC, F62HC, FHD, GACA, GACC, GCE, GDF, GHF, GTE, IDE, MBS, MIC, MVG, NHV, RS, SHS, TA, TEB C, TEF, TFE, SBA, SBE, SBT, GL, BOREA, BWH, BCA, BCH, BVA, CHS, DFBE, SPBE, DJ, DFC, ERK, ED, EG, EP, EHS, EVS, F27HC, F35HC, F50HC, FHA, FRM, CGL, GASC, GDE, GFN, GHN, ICE, LC, MC, MTE, NHA, NLB, SHD, STE, TEB, TED, TEM, TF2E, SBL, SBK
Тип воздухоохладителя	Воздухо-охладитель, Испаритель, Шокофростер, Тэны оттайки, Насадки, Поддоны
Вид воздухоохладителя	Наклонный, Кубический, Настенный, Двухпоточный, Однопоточный
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
Шаг ламели, мм	3; 4; 3,5\7; 5; 4,5\9; 4\8; 5,5; 6; 6,5; 7; 7,2; 8; 8,5; 7,5; 9; 10; 12
Кол-во вентиляторов	1, 2, 3, 4, 5, 6
Диаметр вентиляторов	200; 230; 250; 254; 275; 300; 315; 330; 350; 360; 400; 450; 500; 550; 560; 600; 630; 650; 710; 800
Напряжение питания	220В, 50Гц; 400В, 50Гц; 400В, 60Гц

Таблица 2

Характеристики конденсаторов, продаваемых рассматриваемой организацией  
Table 2. Characteristics of capacitors sold by the organization in question

Производитель	<i>BAER, Belief, Crocco, ECO, FrigoCool, Garcia Camara, Guentner, Karyer, LU-VE, Stefani, T-Cool, TerraFrigo, Thermokey</i>
Применение	Для встроенной мебели, Уличный
Тип конденсатора	Конденсатор воздушный, Конденсатор воздушный без вентиляторов, Маслоохладитель
Модель	ACC, C, CN, ES, FNV, GVVX, KA, KT, SC, Sest, STV, ACV, CG, CRH, FN, GCVC, GVV, KCE, MKH, SCIROCCO, SHV, TFT
Вид конденсатора	Горизонтальный, Вертикальный, V-образный
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
Диаметр вентиляторов	200, 230, 250, 254, 275, 300, 315, 330, 350, 360, 400, 450, 500, 550, 560, 600, 630, 650, 710, 800
Напряжение питания	220В, 50Гц; 400В, 50Гц; 400В, 60Гц

Таблица 3

Характеристики прочих теплообменников, продаваемых рассматриваемой организацией  
Table 3. Characteristics of other heat exchangers sold by the organization in question

Производитель	<i>Danfoss, Dunan, Onda, Refkar, MIT, Dekna, Forwon, SWEP, Baode, Ридан</i>
Модель	B3, D55, D118, FHC, HC, LPE, S, SD, B, MB, PHE, RCD, RKDEW, XB, D22, D62, DV, HE, MPE, CT, SC, V, BX, MCHE, RCS, RD, RKMDEW
Тип	Пластинчатый, Труба в трубе, Кожухотрубный, Микроканальный

компании могут заместить зарубежных производителей и предложить полноценный объем теплообменного оборудования для оснащения любых объектов.

Проведем детальный анализ данных, приведенных в таблицах 1, 2, 3 на предмет реализации воздухоохладителей, конденсаторов и дополнительных теплообменников по таким параметрам, как: быстро реализуемые, медленно реализуемые, трудно реализуемые редко реализуемые (табл. 4).

Из таблицы 4 следует, что быстро реализуемые воздухоохладители и конденсаторы изготавливают китайские производители. Дополнительные теплообменники, которые также пользуются повышенным спросом, в основном изготавливают производители из Дании и Швеции. Медленно реализуемые воздухоохладители и конденсаторы производят компании из Италии, а дополнительные теплообменники – из Дании. Трудно реализуемые воздухоохладители изготавливают компании из Ита-

лии, Испании, России и Турции, конденсаторы из Испании и Германии, дополнительные теплообменники из Китая и Турции. Необходимо отметить, что в число предприятий, изготавливающих воздухоохладители, вошла и одна российская компания *Frimetal*. Редко реализуемые воздухоохладители и конденсаторы производят фирмы из Италии и Германии, а дополнительные теплообменники – отечественная компания *TerraFrigo*.

Проведенный анализ позволит малому предприятию улучшить и расширить закупки рассмотренных компонентов холодильного оборудования, снизить финансовые риски, привлечь дополнительных покупателей.

Оценим экономическую целесообразность продаж воздухоохладителей, конденсаторов и дополнительных теплообменников. В таблице 5 приведены данные (усредненные) по количеству реализованных воздухоохладителей, конденсаторов и дополнительных теплообменников за 2021–2023 гг. и их относительную стоимость.

Основное внимание уделим китайским производителям воздухоохладителей, поскольку они обеспечивают запросы 75% потребителей на отечественном рынке. Экономическую оценку проведем путем расчета рентабельности продаж по валовой прибыли. Расчет этого показателя помогает оценить эффективность вложений, корректно распределить финансовые средства. Рентабельность по валовой прибыли определим отдельно по каждому виду продаваемого продукта. Это поможет увидеть доходные направления и уменьшить траты на те компоненты холодильного оборудования, которые не приносят прибыль.

В таблице 6 приведены данные по расчету рентабельности продаж по валовой прибыли каждого компонента.

По данным расчетов рентабельность продаж по валовой прибыли по испарителям, шокфростерам, тенам оттайки и кондиционерам увеличилась, а по теплообменникам и воздухоотделителям уменьшилась, но все-таки осталась положительной.

Таблица 4

Table 4

Наименование компонента холодильного оборудования											
Воздухоохладители				Конденсаторы			Дополнительные теплообменники				
Быстро реализуемые	Медленно реализуемые	Трудно реализуемые	Редко реализуемые	Быстро реализуемые	Медленно реализуемые	Трудно реализуемые	Редко реализуемые	Быстро реализуемые	Медленно реализуемые	Трудно реализуемые	Редко реализуемые
Фирма производитель				Фирма производитель			Фирма производитель				
T-Cool, Belief	Lu-Ve, Alfa-Laval, Eco	ECO, Garcia Camara, Frimetal, Frigo System, FrigoCool, GEA Küba, LongTerm, Sarbuz	Stefani, Crocco, Guentner, TerraFrigo, Karyer, Baer	Китай, T-Cool, Belief	Lu-Ve, Eco, TerraFrigo	Garcia Camara, Guentner, Karyer, Stefani	Baer, Crocco, FrigoCool, THERMOKEY	Rudan, Swep	Danfoss, Dunan, Onda	Forwon, Refkar, Baode	Derna, Mit, Dena

Таблица 5

Результаты продаж теплообменников за 2021–2023 гг.  
Table 5. Sales results of heat exchangers for the years 2021–2023.

Наименование типа	Год	2021	2022	2023
		Штук в год/стоимость тыс. руб.	Штук в год/стоимость тыс. руб.	Штук в год/стоимость тыс. руб.
Воздухоохладитель		160/175т.р.	170/190т.р.	182/205т.р.
Испаритель		16/45т.р.	20/49т.р.	25/53т.р.
Шокфростер		10/300т.р.	15/320т.р.	20/350т.р.
Тэны оттайки		30/600р.	33/650р.	35/700р.
Конденсаторы		90/165т.р.	95/170т.р.	105/190т.р.
Поддоны		3/18т.р.	5/19,5т.р.	8/22т.р.
Теплообменники		96/800т.р.	106/860т.р.	115/930т.р.

Таблица 6

Данные для расчета рентабельности продаж теплообменников за 2021–2023 гг.  
Table 6. Data for calculating the profitability of heat exchanger sales for 2021–2023.

Тип элемента оборудования	Закупки, млн р			Выручка, млн руб			Валовая прибыль, млн р			Рентабельность продаж по валовой прибыли, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Воздухоохладитель	28,0	32,3	37,3	30,1	35,6	40,2	2,1	3,3	2,9	7,0	9,3	7,2
Испаритель	0,72	0,98	1,33	0,8	1,1	1,45	0,08	0,12	0,3	10,0	11,0	26,0
Шокфростер *	3,0	4,8	7,0	3,5	5,4	8,2	0,5	0,6	1,2	14,2	11,0	14,6
Тэны оттайки	0,018	0,021	0,025	0,023	0,026	0,029	0,003	0,005	0,006	13,0	20,0	20,7
Конденсаторы	14,4	16,2	20,0	16,5	18,3	23,4	2,1	2,1	3,4	12,7	11,4	14,5
Поддоны	0,054	0,096	0,18	0,075	0,21	0,24	0,021	0,11	0,06	2,8	52,4	25,0
Теплообменники	76,8	91,2	106,9	80,3	95,0	109,1	3,5	3,8	2,2	4,3	4,0	2,0

### Обсуждение (Discussion)

В статье проведен краткий анализ реализации малым предприятием воздухоохладителей, конденсаторов и дополнительных теплообменников. Данные из таблицы 4 позволят малому предприятию расширить закупки наиболее ликвидных компонентов холодильного оборудования, снизить финансовые риски при их покупке и привлечь дополнительных потребителей, оценивших высокое качество предлагаемых товаров, что положительно

скажется в конкурентной борьбе с другими компаниями, предлагающими аналогичный товар. Поскольку рентабельность продаж положительна, из этого следует, что малому предприятию следует устанавливать более глубокие коммерческие отношения с наиболее перспективными изготовителями воздухоохладителей, конденсаторов, дополнительных теплообменников.

В последующем будет рассмотрена еще одна статья, в которой будут проанализированы вопросы реали-

зации компонентов автоматики, приборов управления и контроля, запорной арматуры, теплоизоляции и хладагентов.

### Заключение (Conclusion)

Полученные данные позволят руководству малого предприятия принять обоснованные решения по объемам закупки тех или иных элементов холодильного оборудования и обновить стратегию их продаж на ближайшую перспективу.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.]. — Москва: ООО «Директ-Медиа», 2023. — 112 с. — ISBN 978-5-4499-3785-8. — EDN RLPYDV.
2. Майоров, С. Г. Анализ реализации базовых компонентов холодильного оборудования (компрессоров) на примере малого предприятия / С. Г. Майоров // Практический маркетинг. — 2024. — № 7(325). — С. 44–49. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-7325-44-49. — EDN MIBLMX.

**ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБЯЗАТЕЛЬНОГО АУДИТА В РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ***Peculiarities of the Mandatory Audit Market in Russian and International Practice***Любофеев Владимир Дмитриевич,**

к.э.н., аудитор ООО «Аудит без границ»; г. Краснодар, Россия, ул. Коммунаров, д. 268

**Lyubofeev Vladimir Dmitrievich,**

PhD in Economics, Auditor of Audit Without Borders LLC; 268, Kommunarov Str., Krasnodar, Russia

lvd.audit@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6128-0702>

В статье исследована динамика рынка обязательного аудита в РФ за 2016–2023 годы и основные влияющие на нее факторы, предложены направления повышения эффективности выполнения аудитом своей макроэкономической функции. Динамика рынка обязательного аудита в РФ определяется тремя ключевыми факторами: категориями подлежащих аудиту организаций, количеством организаций каждой категории и средней стоимостью аудиторских услуг. Было проведено сравнительное исследование категорий организаций, подлежащих обязательному аудиту в РФ и странах-лидерах по объему ВВП, включая общественно значимые организации. Также была изучена динамика соотношения доходов аудиторов с выручкой аудируемых лиц как индикатор экономической ценности аудита для клиентов. Рынок обязательного аудита в РФ за 2016–2023 годы постоянно стагнировал. Категории подлежащих обязательному аудиту организаций в РФ в целом соответствуют мировой практике, но экономическая ценность аудита для клиентов неодинакова для различных сегментов рынка. Минфин РФ не публикует данные о количественном составе различных категорий подлежащих обязательному аудиту организаций и соотношении доходов аудиторов с выручкой аудируемых лиц. Сбор и публикация Минфином указанной информации, ее анализ и корректировка на его основе категорий подлежащих обязательному аудиту организаций позволят повысить эффективность выполнения аудитом своей макроэкономической функции.

**Ключевые слова:** рынок обязательного аудита; экономическая ценность аудита; маркетинговая характеристика обязательного аудита; аудит общественно значимых организаций.

The article studies the dynamics of the mandatory audit market in the Russian Federation for 2016–2023 and the main factors affecting it, and suggests ways to improve the efficiency of the audit performance of its macroeconomic function. The dynamics of the mandatory audit market in the Russian Federation is determined by three key factors: the categories of organizations subject to audit, the number of organizations of each category and the average cost of audit services. A comparative study of the categories of organizations subject to mandatory audit in the Russian Federation and the leading countries in terms of GDP, including publicly important organizations, was carried out. We also studied the dynamics of the ratio of auditors' income to the revenue of audited entities as an indicator of the economic value of audit for clients. The mandatory audit market in the Russian Federation has been stagnating steadily over 2016–2023. The categories of organizations subject to mandatory audit in the Russian Federation generally correspond to the global practice, but the economic value of audit for clients is not the same for different market segments. The RF Ministry of Finance does not publish data on the quantitative composition of various categories of organizations subject to mandatory audit and the ratio of auditors' income to the revenue of audited entities. Collection and publication by the Ministry of Finance of the above information, its analysis and adjustment on its basis of the categories of organizations subject to compulsory audit will improve the efficiency of the audit of its macroeconomic function.

**Keywords:** statutory audit services market; economic value of audit; marketing characteristic of compulsory audit; audit of public interest entity.

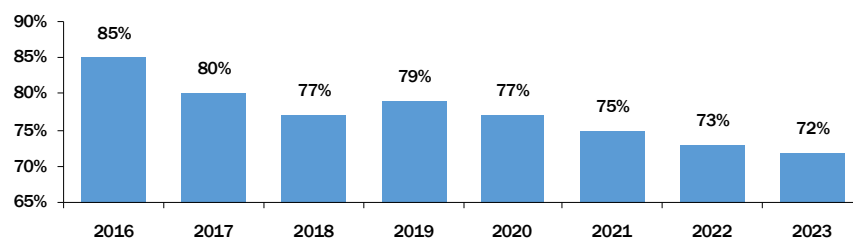
**Введение (Introduction)**

Рынок обязательного аудита составляет значительную долю рынка аудиторских услуг. В 2016–2023 годах доля доходов от проведения обязательного аудита в общих доходах от оказания аудиторских услуг составляла в среднем 78% с тенденцией к сокращению (рис. 1).

В стоимостном выражении объем рынка обязательного аудита в 2016–2023 гг. составил в среднем 44,8 млрд руб. с общей тенденцией к сокращению (рис. 2). Без учета инфляции в 2017 году объем рынка упал на 4,4 млрд руб. (9%) от уровня 2016 года, в 2017–2021 годах незначительно восстанавливался, в 2022 году упал вновь на 4,1 млрд руб. (9%) от

уровня 2021 года, а в 2023 году упал еще на 3,1 млрд руб. (7%) от уровня 2022 года. Таким образом, за 2016–2023 год объем рынка обязательного аудита сократился в номинальном

выражении на 9,5 млрд руб. (19,5%) к уровню 2016 года. Если же учесть инфляцию и сопоставить с ростом ВВП\*, то падение рынка будет выглядеть еще драматичнее.



**Рис. 1. Доля доходов от проведения обязательного аудита в общих доходах от оказания аудиторских услуг, %\***

**Fig. 1. Share of revenues from compulsory audit in total revenues from audit services, %**

\* Основные показатели рынка аудиторских услуг в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit\\_stat/](https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/) (дата обращения: 10.08.2024).

\* ВВП: годовые данные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/94cQBbmp/tab1.htm> (дата обращения: 10.08.2024).

Оценка динамики рынка обязательного аудита затрудняется тем, что этот рынок не является независимым. Ценность аудита с точки зрения потребителя базируется на том, насколько аудит может улучшить качественные характеристики финансовой информации, используемой пользователями для принятия решений. Фундаментальными качественными характеристиками финансовой информации являются ее уместность и правдивое представление.

Целью аудита является обеспечение уверенности акционеров, что финансовая отчетность, подготовленная руководством организации, дает правдивое и справедливое представление о компании, включая ее активы, обязательства, финансовое положение, прибыль или убытки\*\*. В России, как указал Конституционный суд, «отношения, возникающие в ходе обязательной аудиторской проверки, в значительной мере имеют публично-правовой характер. Аудиторское заключение, составленное по результатам проверки, входит в официальную бухгалтерскую отчетность за год в качестве обязательного элемента; без него отчетность не может быть принята, а пользователи финансовой (бухгалтерской) отчетности не вправе считать ее достоверной»<sup>3\*</sup>.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование осуществлялось путем изучения нормативной базы, научных и практических публикаций по проблематике финансового мониторинга предприятий различных отрас-

лей [1, 2, 3], мнений представителей экспертного сообщества. Анализировались статистические данные Минфина РФ, концепции и перспективные планы.

### Результаты (Results)

Основными факторами, влияющими на объем рынка обязательного аудита, являются количество оказанных услуг аудита и их стоимость. Количество оказанных услуг по проведению аудита определяется установленным законодательством перечнем случаев обязательного аудита, количеством организаций, которые в соответствии с установленными требованиями должны проходить обязательный аудит, и долей фактически

проходящих аудит организаций в общем количестве обязанных это делать. Перечень случаев обязательного аудита устанавливается Федеральным законом от 30.12.2008 N 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» и иными федеральными законами.

В период с 2016 по 2023 годы публикуемый Минфином РФ перечень случаев обязательного аудита постоянно рос, увеличившись с 69 в 2016 году до 87 в 2023 году (рис. 3).

Российская практика установления случаев обязательного аудита в целом соответствует аналогичной в странах-лидерах по объему ВВП: США, Китай, Япония, Германия, Индия, Великобритания, Франция, Италия, Бразилия, Канада (табл. 1).

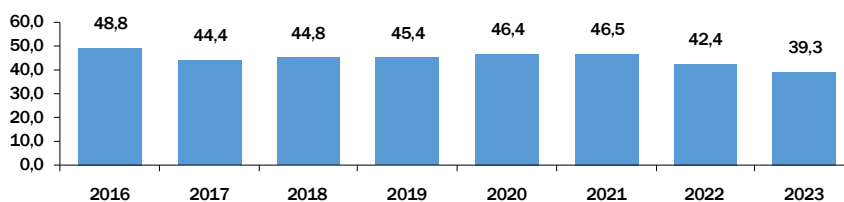


Рис. 2. Объем рынка обязательного аудита в стоимостном выражении, млрд. руб.

Fig. 2. Volume of the mandatory audit market in value terms, bln. rub.

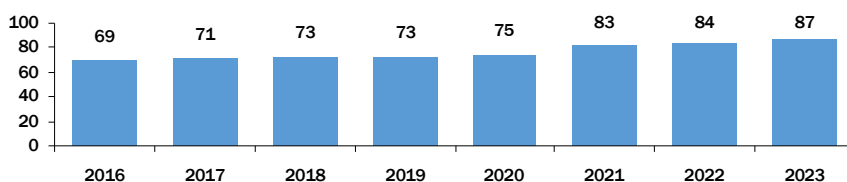


Рис. 3. Количество позиций в опубликованном Минфином РФ перечне случаев обязательного аудита с 2016 по 2023 годы\*.

Fig. 3. Number of items in the list of mandatory audit cases published by the RF Ministry of Finance from 2016 to 2023

\* Перечень случаев проведения обязательного аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://minfin.gov.ru/ru/document?id\\_4=126466-perechen\\_sluchaev\\_provedeniya\\_obyazatel'nogo\\_audita\\_bukhgalterskoi\\_finansovoi\\_otchetnosti\\_za\\_2023\\_god\\_soglasno\\_zakonodatel'stvu\\_rossiiskoi\\_federatsii](https://minfin.gov.ru/ru/document?id_4=126466-perechen_sluchaev_provedeniya_obyazatel'nogo_audita_bukhgalterskoi_finansovoi_otchetnosti_za_2023_god_soglasno_zakonodatel'stvu_rossiiskoi_federatsii) (дата обращения: 30.08.2024).

Таблица 1

Категории организаций, подлежащих обязательному аудиту  
Table 1. Categories of organizations subject to mandatory audit

Страна	Категории организаций
1	2
США	<p>Публичные компании, отвечающие одному из следующих критериев:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- компанией подается финансовая отчетность в Комиссию по ценным бумагам и биржам США или в иной регулирующий орган;</li> <li>- компании требуется подать финансовую отчетность при подготовке к продаже или в целях выпуска ценных бумаг, на передачу которых не распространяются договорные ограничения;</li> <li>- компания выпустила или является плательщиком по облигациям, которые обращаются на бирже или внебиржевом рынке;</li> <li>- компания эмитировала одну или несколько ценных бумаг, на передачу которых не распространяются договорные ограничения, и в соответствии с законом, договором или нормативным актом требуется составлять финансовую отчетность и периодически публиковать ее<sup>1</sup>.</li> </ul>

\*\* Company audits: issues and proposed reforms. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SBP-8385/SBP-8385.pdf> (дата обращения 11.08.2024).

<sup>3\*</sup> Постановление Конституционного Суда РФ от 01.04.2003 N 4-П «По делу о проверке конституционности положения пункта 2 статьи 7 Федерального закона «Об аудиторской деятельности» в связи с жалобой гражданки И.В. Выставкиной».

Таблица 1 (Окончание)

Table 1 (End)

1	2
Китай	Общества с ограниченной ответственностью и Акционерные общества; Банки и страховые компании; Эмитенты публично размещаемых ценных бумаг; Биржи, брокерские, клиринговые компании <sup>2</sup> .
Япония	Эмитенты публично размещаемых ценных бумаг; Акционерные общества; Компании, имеющие аудиторский комитет; Банки и Кредитные союзы; Компании взаимного страхования жизни; Компании специального назначения; Инвестиционные корпорации; Инвестиционные товарищества с ограниченной ответственностью; Трастовые фонды; Школы, получающие национальные или региональные государственные субсидии; Инкорпорированные школы, подающие заявку на пожертвования; Независимые административные учреждения; Национальные университетские и межуниверситетские научно-исследовательские корпорации; Ассоциации и фонды, объединенные общественными интересами; Ассоциации сельскохозяйственных кредитных фондов; Политические партии в части Отчетов о расходах и аналогичных документов, составленные с использованием партийных субсидий; Корпорации социального обеспечения и медицинские корпорации; Поставщики услуг обмена виртуальной валюты; Сельскохозяйственные кооперативы <sup>3</sup> .
Германия	Эмитенты публично размещаемых ценных бумаг; Средние и крупные компании; Кредитные организации и страховые организации; Товарищества и кооперативы <sup>4</sup> .
Индия	Эмитенты публично размещаемых ценных бумаг; Средние и крупные компании, показатели деятельности которых превышают установленные критерии; Кредитные и страховые организации; Организации, занимающиеся генерацией и транспортировкой электроэнергии; Иные организации в установленном отдельным законодательством случаях <sup>5</sup> .
Великобритания	Все компании, за исключением малых компаний (с учетом сферы и обстоятельств деятельности, формы собственности) и бездействующих компаний; Организации государственного сектора и НКО (за исключением незначительных по размеру) в предусмотренных соответствующим законодательством случаях <sup>6</sup> .
Франция	Публичные компании; Компании с ограниченной ответственностью, показатели которых непосредственно или в составе группы превышают пороговые значения; Благотворительные фонды, показатели которых превышают пороговые значения; Организации госсектора (собственником которых является государство), социального обеспечения, больницы, университеты и профсоюзы; Эндаументы; Кредитные учреждения, сберегательные банки, взаимные фонды, отвечающие определенным критериям; Сельскохозяйственные кооперативы; Торгово-промышленные палаты <sup>7</sup> .
Италия	Общественно значимые организации (публичные компании, кредитные организации, страховые компании и пенсионные фонды); Товарищества с ограниченной ответственностью; ООО, отвечающие одному из следующих критериев: - предоставляет консолидированную финансовую отчетность; - контролирует компанию, финансовая отчетность которой подлежит аудиту; - показатели компании превышают пороговые значения <sup>8</sup> .
Бразилия	Публичные компании; Группа (в части консолидированной отчетности), в состав которой входит публичная корпорация; Эмитенты ценных бумаг; Крупные компании, финансовые показатели которых превышают установленные критерии; Финансовые учреждения; Страховые компании и пенсионные фонды; Компании, подчиненные регулирующим органам; Открытые предприятия в соответствии с Законом о корпорациях № 6404/76 от 15.12.1976 <sup>9</sup> .
Канада	Все компании. Согласно Закону о коммерческих корпорациях Канады и Законам о коммерческих корпорациях провинций, требование аудита может быть отменено, если все акционеры в письменной форме согласятся на освобождение от аудита на отчетный год <sup>10</sup> .

<sup>1</sup> Сведения о члене МФБ (США). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifac.org/about-ifac/membership/profile/united-states-america> (дата обращения: 11.08.2024).

<sup>2</sup> Сведения о члене МФБ (Китай). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifac.org/about-ifac/membership/profile/china-mainland> (дата обращения: 10.08.2024).

<sup>3</sup> The main types of audit performed by CPAs in Japan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jicpa.or.jp/english/0-0-0-0f-20220221.pdf> (12.08.2024).

- <sup>4</sup> Коммерческий кодекс Германии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/> (дата обращения: 14.08.2024).
- <sup>5</sup> Закон об аудиторах (Индия). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mca.gov.in/Ministry/pdf/CA\\_AmendmentAct\\_2011\\_07092016.pdf](https://www.mca.gov.in/Ministry/pdf/CA_AmendmentAct_2011_07092016.pdf) (дата обращения: 14.08.2024).
- <sup>6</sup> Закон о компаниях (Великобритания). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/46/pdfs/ukpga\\_20060046\\_en.pdf](https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/46/pdfs/ukpga_20060046_en.pdf) (дата обращения: 11.08.2024).
- <sup>7</sup> Обязательный аудит во Франции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cdn.cncc.fr/download/spcc\\_plaquetteinstiitvanglaise\\_web\\_nov2014.pdf](https://cdn.cncc.fr/download/spcc_plaquetteinstiitvanglaise_web_nov2014.pdf) (дата обращения: 10.08.2024).
- <sup>8</sup> Сведения о члене МФБ (Италия). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifac.org/about-ifac/membership/profile/italy> (дата обращения: 12.08.2024).
- <sup>9</sup> Закон о компаниях (Бразилия). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://conteudo.cvm.gov.br/export/sites/cvm/subportal\\_ingles/menu/investors/apexos/Law-6.404-ing.pdf](https://conteudo.cvm.gov.br/export/sites/cvm/subportal_ingles/menu/investors/apexos/Law-6.404-ing.pdf) (дата обращения: 11.08.2024).
- <sup>10</sup> Сведения о члене МФБ (Канада). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifac.org/about-ifac/membership/profile/canada> (дата обращения: 14.08.2024).

Особую категорию организаций, подлежащих обязательному аудиту, во всех странах составляют общественно значимые организации. В российской практике к общественно-значимым организациям относят<sup>4\*</sup>:

- 1) публичные акционерные общества;
- 2) организации, ценные бумаги которых допущены к организованному торгам, а также организации, финансовая отчетность которых включается в проспект ценных бумаг;
- 3) кредитные организации, головные кредитные организации банковских групп, головные организации банковских холдингов;
- 4) страховые организации, общества взаимного страхования;
- 5) организации, являющиеся профессиональными участниками рынка ценных бумаг;
- 6) государственные корпорации, государственные компании, публично-правовые компании;
- 7) организации, в уставных капиталах которых доля государственной собственности составляет не менее 25 процентов.

Концептуальное международное определение общественно значимых организаций опубликовано Советом по международным стандартам этики для бухгалтеров (*International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA)*)<sup>5\*</sup>. На базе сформулированного Советом концептуального определения каждой страной устанавливается перечень организаций, которые рассматриваются

в качестве общественно значимых (табл. 2).

Категориальный состав организаций, подлежащих обязательному аудиту и выделяемых в их составе общественно-значимых организаций в российской и зарубежной практике в целом схожи, хотя в некоторых странах (США, Китай, Индия, Франция, Италия) все подлежащие обязательному аудиту организации являются общественно значимыми, а в Канаде аудиту подлежат все компании, но любая из них может реше-

нием акционеров снять с себя эту обязанность.

Вторым фактором, влияющим на объем рынка аудита, является стоимость услуги. В России по данным Минфина происходит постоянное сокращение доходов аудиторов относительно доходов их клиентов (рис. 4). С 2016 по 2023 годы объем доходов аудиторских организаций от аудита, приходящийся на 1 млн руб. выручки клиентов, уменьшился на 30% с 298 рублей до 209 рублей.

Таблица 2

Состав общественно значимых организаций в отдельных странах\*  
Table 2. Composition of socially important organizations in selected countries

Страна	Виды общественно значимых организаций
США, Китай	Листинговые компании Иные компании, для которых предусмотрен обязательный аудит
Япония, Германия, Великобритания	Листинговые компании Банки и кредитные союзы Страховые компании и перестрахователи
Индия, Франция	Листинговые компании Банки и кредитные союзы Страховые компании и перестрахователи Иные компании, для которых предусмотрен обязательный аудит
Италия	Листинговые компании Банки и кредитные союзы Страховые компании и перестрахователи Пенсионные фонды и трасты (частично) Инвестиционные/секьюритизационные фонды Управляющие компании инвестиционных фондов Эмитенты электронных денег Иные компании, для которых предусмотрен обязательный аудит
Бразилия	Листинговые компании Банки и кредитные союзы Страховые компании и перестрахователи Инвестиционные/секьюритизационные фонды
Канада	Листинговые компании Инвестиционные фонды

\* Database of Public Interest Entity (PIE) Definitions by Jurisdiction. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ethicsboard.org/publications/database-public-interest-entity-pie-definitions-jurisdiction?utm\\_source=Main+List+New&utm\\_campaign=11ec7b061e-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2023\\_04\\_27\\_04\\_25&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_11ec7b061e-%5BLIST\\_EMAIL\\_ID%5D](https://www.ethicsboard.org/publications/database-public-interest-entity-pie-definitions-jurisdiction?utm_source=Main+List+New&utm_campaign=11ec7b061e-EMAIL_CAMPAIGN_2023_04_27_04_25&utm_medium=email&utm_term=0_11ec7b061e-%5BLIST_EMAIL_ID%5D) (дата обращения: 15.08.2024).

<sup>4\*</sup> Revisions to the Definitions of Listed Entity and Public Interest Entity in the Code. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ifac.org/\\_flsystem/azure-private/publications/files/IESBA-Final-Pronouncement\\_Listed-Entity-and-Public-Interest-Entity.pdf](https://www.ifac.org/_flsystem/azure-private/publications/files/IESBA-Final-Pronouncement_Listed-Entity-and-Public-Interest-Entity.pdf) (дата обращения: 10.08.2024).

<sup>5\*</sup> Там же.

### Обсуждение (Discussion)

Рынок аудиторских услуг является рынком с существенно асимметричной информацией, поскольку собственники аудируемого лица нередко знают о качестве аудиторской проверки гораздо меньше, чем аудиторы и директорат (особенно в случае недостоверной бухгалтерской отчетности, сопровождаемой положительным аудиторским заключением). В еще большей степени это относится к внешним пользователям аудита [4]. Потребительская ценность аудита заключается в увеличении степени уверенности пользователей в правдивости уместной финансовой информации. Если пользователи имеют альтернативную возможность со сравнительно меньшими затратами получить правдивую и уместную финансовую информацию из иных источников (кроме подлежащей аудиту финансовой отчетности), то для них экономическая ценность аудита уменьшается до стоимости альтернативы.

За анализируемый период менялся как качественный состав сегментов рынка (определяемый перечнем случаев обязательного аудита), так и количество организаций в каждом сегменте. Еще одной причиной относительного уменьшения доходов аудиторов может быть уменьшение цен аудиторских услуг, которые существенно различаются в разных сегментах рынка.

Хорошей базой для сегментирования рынка обязательного аудита по уровню цен является характеристика экономической ценности услуги для потребителей как фактора формирования ее цены. Подходы к определению экономической ценности аудита зависят от типов аудируемых организаций. нами проведено сегментирование рынка обязательного аудита финансовой отчетности по критерию сходства предпосылок формирования экономической ценности услуги для потребителя (рис. 5).

Экономическая ценность аудита для организаций, привлекающих капитал на финансовом рынке (эмитенты ценных бумаг, кредитные, микрофинансовые, страховые, фонды, и иные аналогичные привлекающие средства физических лиц организа-

ции) определяется снижением стоимости фондирования.

Инфраструктурным организациям финансового рынка и организациям, привлекающим от физических лиц значительные суммы авансовых платежей в счет будущих поставок товаров или услуг (застройщики и туроператоры) аудит помогает увеличить объемы продаж.

Для организаций, раскрывающих консолидированную финансовую отчетность, а также организаций, выручка или сумма активов которых превышает установленные критерии, экономическая ценность аудита не очевидна. Иногда аудит действительно помогает им привлекать

и/или удешевлять финансирование, но в остальных случаях аудит становится для них просто обременением, экономическая ценность которого определяется размером ответственности за нарушение законодательства.

В мировой практике, как и в России, дискуссионным остается вопрос о необходимости обязательного аудита, обусловливаемого количественными критериями: стоимостью активов, оборотом, численностью работников. Вероятность инициативного аудита коррелирует с долей владельцев компании, не участвующих в управлении, а также с тем значением, которое менеджеры придают

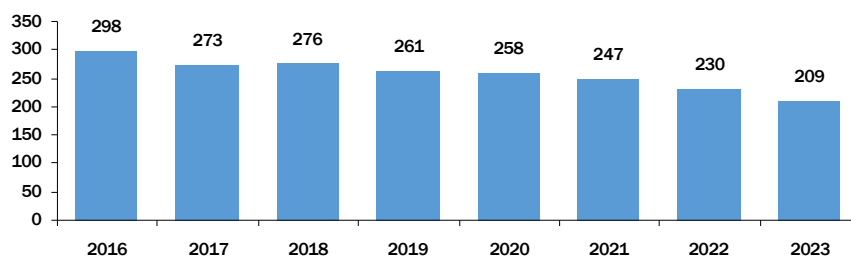


Рис. 4. Объем доходов аудиторских организаций от аудита, приходящийся на 1 млн руб. выручки клиентов, руб. \*

Fig. 4. Volume of audit revenues of audit organizations per 1 million rubles of client revenue, rubles

\* Основные показатели рынка аудиторских услуг в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit\\_stat/](https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/) (дата обращения 10.08.2024).

#### Сегменты рынка обязательного аудита финансовой отчетности

- Эмитенты ценных бумаг, обращающихся на организованных торгах
- Страховые и связанные с ними организации
- Фонды-участники финансового рынка и связанные с ними организации
- Кредитные, микрофинансовые и связанные с ними организации
- Инфраструктурные организации финансового рынка
- Организации, привлекающие от физических лиц значительные суммы авансовых платежей в счет будущих поставок товаров или услуг
- Иные организации, привлекающие средства физических лиц
- Фонды и иные некоммерческие организации, не являющиеся участниками финансового рынка и связанные с ними организации
- Организации, раскрывающие консолидированную финансовую отчетность
- Эмитенты ценных бумаг, не допущенных к организованным торгам
- Организации, выручка или сумма активов которых превышает установленные критерии
- Организации осуществляющие отдельные виды деятельности
- Организации, в капитале которых участвует государство или финансируемые государством на иной основе
- Саморегулируемые организации, партии и иные аналогичные организации

Рис. 5. Сегменты рынка обязательного аудита финансовой отчетности по критерию сходства предпосылок формирования экономической ценности услуги

Fig. 5. Segments of the market of mandatory audit of financial statements by the criterion of similarity of prerequisites for the formation of economic value of the service



бухгалтерской информации для целей управленческого учета<sup>6\*</sup>.

Организации, в капитале которых участвует государство или финансируемые государством на иной основе, аудиторские услуги приобретают в силу законодательства, и они не имеют для них экономической ценности. Чаще всего аудиторские услуги они закупают с использованием тендеров, и главным критерием служит минимальная цена. Политические партии, саморегулируемые и иные аналогичные организации, а также организации, осуществляющие отдельные виды деятельности, аудиторские услуги приобретают в силу законодательства для обеспечения прозрачности своей деятельности.

### Заключение (Conclusion)

Сфера обязательного аудита в России в целом соответствует мировой практике. Дать однозначную положительную или отрицательную оценку произошедшему за 2016–2023 годы сокращению рынка обязательного

аудита на базе имеющейся статистики затруднительно. Однозначно негативно можно оценить лишь тенденцию сокращения объема доходов аудиторских организаций относительно выручки их клиентов. Эта тенденция, сопровождаемая увеличением объема работы аудиторов на проverkaх, связанным с переходом России с 2017 года на международные стандарты аудита и ежегодным увеличением объема документирования работы и отчетности аудиторов, свидетельствует о сокращении экономической ценности аудита для клиентов, снижении аудиторами цен и возможном снижении качества аудита.

Между тем экономическая ценность аудита для клиентов значительно различается в разных сегментах рынка. В целях объективной маркетинговой оценки рынка обязательного аудита было бы полезным дополнение Минфином ежегодно публикуемой статистической информации данными о количестве организаций, подлежащих обязательному аудиту

и фактически прошедших проверку по каждому из установленных законодательством случаев, а также о соотношении доходов аудиторских организаций и выручки их клиентов по каждой категории аудируемых лиц. Анализ этой статистической информации позволил бы выявить сегменты рынка с необоснованно низкими ценами на аудиторские услуги, провести анализ экономической ценности для клиентов аудиторских услуг и принять решение о корректировке законодательных требований (например, в части аудита по количественным или стоимостным критериям) или о законодательном установлении минимальных обеспечивающих качество аудита цен (например, в части организаций государственного сектора). Результатом будет качественное развитие рынка обязательного аудита, сопровождающееся повышением качества аудиторских услуг и эффективности выполнения аудитом своей общественно-значимой функции в российской экономике.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Алцыбеева, И. Г.* Анализ уровня финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций как элемента экономической безопасности и атрибута социально-экономического развития / И. Г. Алцыбеева, А. А. Созинова, М. В. Царева // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 7(132). — С. 1339–1342. — DOI 10.34925/EIP.2021.132.7.244. — EDN SKXMKQ.
2. *Волобуева, А. А.* Проблемы выхода на рынок аудиторских услуг в Российской Федерации / А. А. Волобуева // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Серия: Экономика. — 2011. — № 5(2). — С. 96–102. — EDN RYEDCT.
3. *Степченко, Т. С.* Институциональные особенности финансирования субъектов строительно-подрядной деятельности / Т. С. Степченко, А. А. Воронов // Новая наука: Стратегии и векторы развития. — 2015. — № 3. — С. 61–63. — EDN UKACON.
4. *Гутцайт, Е. М.* Рынок аудиторских услуг: функционирование, статистика, анализ, регулирование / Е. М. Гутцайт. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью Рекламно-издательское агентство «ВивидАрт», 2017. — 540 с. — ISBN 978-5-9909326-1-6. — EDN XYFNRH.

<sup>6\*</sup> Research Insights: Drivers for Voluntary Audit in Small German Companies. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/contributing-global-economy/discussion/research-insights-drivers-voluntary-audit-small-german-companies> (дата обращения: 30.08.2024).

**ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА СТАДИИ ПЕРЕХОДА К ОСОЗНАНИЮ ПОТРЕБНОСТИ В «ОКНО ВДОХНОВЕНИЯ»***Features of Consumer-making Decision at the Stage of Transition to Awareness of the Need for the «Window of Inspiration»***Пучков Дмитрий Михайлович,**

Руководитель коммерческого маркетинга ЗАО «АкзоНобель Декор», аспирант 2 курса Московского Финансово-Промышленного Университета «Синергия»; г. Москва, Россия, Ленинградский пр. 80, корп. 8

**Puchkov Dmitry Mikhailovich,**

Head of commercial marketing, ZAO AkzoNobel Decor, 2nd year graduate student of Moscow Financial-Industrial University «Synergy»; 80, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

poutschkov@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-1975-3506>

В данной статье рассматривается стимулирование потребителя на начальном этапе принятия решения о покупке на стадии до осознания потребности. На основании синтеза подходов к оптимальному выбору и равновесию потребителя предложено понятие «окно вдохновения» для потребительской стадии до принятия решения о покупке. Рассмотрен алгоритм принятия решения Дж. Энджела и стадия перехода к осознанию потребности. На примере рынка колеровки лакокрасочных материалов и системы «Яндекс wordstat» на базе семантического ядра из транзакционных и прямых запросов рассмотрены особенности вхождения компании-продавца в «окно вдохновения». Рассмотрены типы и правила принятия решения о покупке потребителем и возможности влияния на них компанией-производителем и дистрибьютором.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; потребительский выбор; стимулирование сбыта; окно вдохновения.

This article discusses the consumer stimulation on the consumer at the initial stage of making a purchase decision at the stage before realizing the need. Based on the synthesis of approaches to optimal consumer choice and balance the concept of an «inspiration window» is proposed for the consumer stage before making a purchase decision. The decision-making algorithm of J. Angel and the stage of transition to awareness of the need are considered. Using the example of the paintwork market and Yandex wordstat system based on the semantic core of transactional and direct queries, the probability of the seller's entry into the «window of inspiration» is considered. The types and rules of making a purchase decision by the consumer and the possibility of influencing them by the manufacturer and distributor are considered.

**Keywords:** consumer behavior; consumer choice; sales promotion; inspiration window.

**Введение (Introduction)**

С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции сильно возрастает значимость влияния поведения потребителей на деятельность участников рынка. Важным условием устойчивого успеха на рынке становится понимание механизмов поведения потребителя и умение их использовать в практике компаний для достижения стратегических и тактических целей, а также для формирования актуального плана маркетинговой поддержки, который будет работать на всей цепочке принятия решения потребителем.

Работа с поведением потребителей занимает важное место в современной науке. Несмотря на то, что за последние 30 лет область исследований потребителей достигла значительного прогресса в области охвата, качества и количества исследований, по-прежнему существуют значительные разногласия относительно того, что такое исследование потребителей, каковы его цели и чем оно должно отличаться от смежных дисциплин. В результате эта область кажется довольно фрагментированной, разде-

ленной по некоторым фундаментальным вопросам. Ключевым вопросом остается стимулирование потребителей на начальной стадии принятия решения. Речь идет о той стадии, когда потребитель уже вовлечен в категорию, однако еще находится на стадии осознания потребности.

Данной стадии в рамках текущего исследования было дано название «*окно вдохновения*». Брендам необходимо создавать и укреплять связь с потребителем, основанную не только на рациональном подходе, но и на эмоциональном, в качестве способа выстраивания взаимоотношений с аудиторией на таком уровне может выступать создание вдохновения [1].

Достаточно ярко оно представлено на рынке лакокрасочных материалов (ЛКМ), на базе которого написана текущая работа. Триггером к написанию данного исследования послужило наблюдение за различием цифровых платформ между крупнейшим продавцом ЛКМ на рынке РФ «Краски.ру» и международными брендами *Benjamin Moore* и *Sherwin Williams*. Если «Краски.ру» сразу же

направляет потребителя на выбор номера *RAL* (международная система кодировки цветов) и непосредственно в корзину, то упомянутые американские бренды предлагают вдохновиться новыми палитрами на примере различных домов, а также различные онлайн-инструменты тестеров цвета на примере фотографий помещений пользователей и только следующим этапом предлагают покупку (*рис. 1*).

Стимулирование потребителей на стадии «окна вдохновения» возможно через традиционные методы стимулирования сбыта, такие как скидки, бонусы, купоны и пр., через *POSM* рекламные материалы и *ATL (above the line)* поддержку. Однако наиболее актуальной научно-практической задачей является развитие организационно-экономического механизма планирования эффективного маркетингового микса для предприятий потребительского сектора в цифровой среде. Для решения указанной задачи необходимо совершенствование теоретических и методических подходов к планированию эффективности конверсии инструментов *digital*

маркетинга в знание о продукте, намерение его приобрести и продажи по всей цепочке принятия решения о покупке конечным потребителем по следующим аспектам:

- ◆ теоретическому (уточнение понятийного аппарата и принципов планирования эффективного маркетингового микса в цифровой среде по алгоритму принятия решения потребителем);
- ◆ методическому (разработка показателей эффективности инструментов *digital*-маркетинга, разработка показателей эффективности для креативных материалов, используемых в рекламных кампаниях);
- ◆ прикладному (формирование организационно-экономического механизма, применение которого обеспечит планирование и достижение целевых показателей эффективности инструментов *digital*-маркетинга).

Научная новизна исследования состоит в обоснованной необходимости рассмотрения принятия решения о покупке конечным потребителем с точки зрения периода до осознания потребности. Недооценена роль дополнительного вовлечения потребителя на данной стадии. Выделены типы принятия потребительского решения о покупке и возможности компаний-производителей и дистрибьюторов определять маркетинговые стратегии за счет подхода к поведению потребителей и определять методы построения маркетинговых каналов распределения.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Для достижения цели исследования применялись теоретические и эмпирические методы. С использованием методов сравнения, наблюдения, структурно-логического и контент-анализа, обобщения и систематизации данных по рынку ЛКМ (лакокрасочные изделия) обоснованы теоретические положения развития механизма планирования маркетинговой поддержки и таргетирования на сегменты по типу принятия решения о покупке в так называемое «окно вдохновения» на этапе принятия решения о покупке до осознания потребности.

В статье будут использоваться основные термины науки о поведении потребителя, речь пойдет о конечных потребителях товаров, так как они являются объектом исследования данного раздела науки и драйвятся мотивами, которые понимаются через сквозное изучение психологии, социологии, социальной антропологии, маркетинга, экономики (особенно поведенческой). Эта наука исследует, как эмоции, отношения и предпочтения влияют на потребительское поведение.

Для того чтобы более точно понимать алгоритм принятия решений потребителем и места «окна вдохновения» в нем, мы воспользовались одной из самых популярных комплексных моделей принятия потребительских решений, которая выдержала испытание временем — моделью, разработанную Джейсом Ф. Энджелом, Роджером Д. Блэкуэллом и Полом У. Миниардом [2].

Так называемое «окно вдохновения» мы видим до стадии осознания потребности на том самом моменте, когда потребитель еще не вошел во внешний поиск информации о продукте, но достаточно вовлечен в категорию, чтобы заинтересоваться различными стимулами к покупке, а также готов к более длительному взаимодействию с брендом (рис. 2).

В модели можно выделить следующие упрощенные блоки, которые были сформулированы в теории Е. Роджерса о «диффузии инноваций» [3], оказавшие на нее существенное влияние:

1. Осознание потребности — стадия, на которую влияет память (в.т.ч. *top of mind* в категории, спонтанная и наведенная известность бренда).
2. Поиск информации — состоит из внутреннего поиска и влияния окружающей среды.
3. Оценка альтернатив — стадия, на которую влияют убеждения, установка,

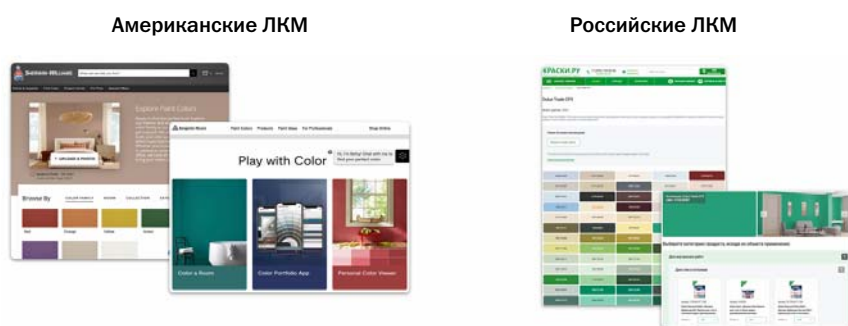


Рис. 1. Примеры визуализации сайтов российских и американских производителей ЛКМ  
Fig. 1. Examples of visualization of websites by Russian and American decor paint manufacturers



Рис. 2. Модель потребительского решения Энджел – Блэкуэлл – Миниард  
Fig. 2. Angel-Blackwell-Miniard Consumer Solution Model

намерения. Стадия, на которую приходит потребитель в случае неудовлетворенности после когнитивного диссонанса.

4. Покупка — стадия, на которую влияют индивидуальные различия очень сильно связанные с личностными факторами.
5. Когнитивный диссонанс — результат покупки, который приводит либо к удовлетворенности, либо возвращает на стадию оценки альтернатив в случае неудовлетворенности.

Стоит отметить, что в рамках текущего исследования автор полагается на традиционный линейный процесс принятия решения о покупке в рамках позитивизма, тем не менее «окно вдохновения» удачно ложится и на «интерпретивистский подход», в котором поведение не рационально, а иррационально «предсказуемым образом» [4]. Триггеры интереса из него будут запускать новый цикл исходного рассмотрения товара для покупки.

## Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Для того чтобы зафиксировать наличие «окна вдохновения» и возможности конверсии из него, автором были проанализированы результаты нескольких цифровых платформ на примере рынка ЛКМ: платформы онлайн-колеровки и *Yandex wordstat*.

Компания *Robotint* предоставляет услуги онлайн колеровки краски (процесс смешивания белой (или бесцветной) краски с разноцветными пигментами для получения нужного цвета). Данный процесс является основополагающим для продажи ЛКМ конечному потребителю, так как определение цвета интерьера или фасада — это достаточно творческий процесс, который может являться барьером к покупке. Поэтому все ведущие компании-производители пытаются максимально облегчить визуализацию покупателям краски, например, используя выкрасы или «зоны вдохновения» в торговых точках. Программное обеспечение помогает потребителю оценить цвет, в который он хочет заколеровать краску и примерить, как он «ляжет» на текущий интерьер дома.

Для фиксации «окна вдохновения» и конверсии из него использована следующая методология: были проанализированы сессии, в которых пользователь открыл виджет. Далее, если пользователь хотя бы один раз нажимал на оттенок и получал визуализацию, было посчитано, что он сконвертировался в следующий шаг воронки. Альтернативна — закрыл виджет без выбора цвета. Следующий шаг: завершение выбора и нажатие на кнопку «выбрать цвет для колеровки», которая добавит услугу колеровки в корзину. Если такое нажатие было, то засчитывали конверсию. Если виджет был закрыт до нажатия на эту кнопку, то конверсия не засчитывалась. Таким образом, была получена классическая воронка по уникальным пользователям, которая наиболее верно иллюстрирует поведение покупателей и позволяет исключить влияние того, что некоторые покупатели перебирают всего 3–4 цвета, а другие — несколько десятков. В данном анализе нас интересует факт, что покупатель продвинулся далее в воронке продукта и приблизился/перешел в корзину.

Ниже представлены показатели по воронке двух крупных партнёров:

### Партнёр 1

- ◆ Виджет открыт 27 300 раз.
- ◆ Выбран цвет 21 529 раз, конверсия из открытий виджета 78,86%.
- ◆ Цвет добавлен в корзину 7 160 раз, конверсия из открытий виджета 26,23%.

### Партнёр 2

- ◆ Виджет открыт 38 158 раз.
- ◆ Выбран цвет 30 131 раз, конверсия из открытий виджета 78,96%.
- ◆ Цвет добавлен в корзину 13 908 раз, конверсия из открытий виджета 36,45%.

Цифры значимые, чтобы показать, что один из трёх-четырёх пользователей, открывших интерфейс, добавляет выбранный цвет в корзину, а это и есть конверсия из «окна вдохновения». Зафиксирована средняя конверсия: 31,34%.

С помощью примера онлайн-колеровки автором доказано наличие «окна вдохновения», тем не менее, остается вопрос — насколько эффективно привлечение потребителя из

данной стадии принятия решения о покупке. Ведь если в покупку переходит каждый третий, то при наличии выбора, на каком именно этапе осознания потребности инвестировать в продвижение, для маркетолога от компании-производителя или дистрибьютора важно разрабатывать стратегию продвижения продукта для более конверсионной стадии. Тем не менее, необходимо также учитывать емкость рынка для каждого этапа. Поскольку «окно вдохновения» находится на начальном уровне принятия решения, то и емкость рынка будет выше в соответствии с концепцией «воронки продаж», а значит, для данной стадии также необходима разработка стратегии продвижения, чтобы замотивировать потребителя на покупку.

Для того чтобы проиллюстрировать емкость «окна вдохновения» на примере рынка ЛКМ автором было собрано два семантических ядра по данному направлению с помощью системы Вордстат от *Yandex\**. Первое сделано на основе транзакционных, второе — на основе нетранзакционных запросов. Вордстат — это инструмент, который показывает статистику поисковых запросов к Яндекс. С его помощью можно посмотреть, как менялась популярность запросов, и как она отличается в разных регионах России, а также построить топы запросов с нужными словами и узнать, что ещё пользователи искали на ту же тему. Популярность запроса определяется его ценой (*CPC — cost per contact*). Семантическое ядро (СЯ) — это набор ключевых слов, их форм и фраз, по которым сайт продвигается в поисковых системах. У каждой страницы ресурса — свое СЯ. В нашем случае оба СЯ были собраны для проверки гипотезы, поэтому сайты с таким набором слов существуют лишь гипотетически, однако мы можем сделать выводы о существенности «окна вдохновения» на основании количества и характера запросов на примере рынка ЛКМ. Транзакционные запросы — это запросы, связанные непосредственно с закупкой ЛКМ, например «где купить краску», «купить краску по металлу» и др. Нетранзакционные

\* Ключи\_краски\_частотность\_CPC2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://disk.yandex.ru/i/B-KfOrUQlomR1A>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 17.08.2024).

запросы связаны с желанием потребителя вдохновиться перед покупкой и не ведут напрямую к совершению покупки. Например, это запросы «цвета в интерьере» или «какая краска для ванн». Общие результаты выборки представлены на *рисунке 3*.

Наглядно мы видим, что емкость нетранзакционных запросов больше, однако необходимо проверить, нет ли каких-либо смещений за счет нескольких популярных запросов, и какие есть корреляции между частотностью и *СРС*.

Транзакционные запросы (*рис. 4*): объем выборки  $n_1$ : 205; среднее значение: 45.2; медиана: 3.0; стандартное отклонение: 12.3; максимум: 78; минимум: 19.

Нетранзакционные запросы (*рис. 5*): объем выборки  $n_2$ : 205; среднее значение: 67.4; медиана: 65.0; стандартное отклонение: 15.8; максимум: 105; минимум: 34.

*Данные корреляционного анализа (где X – частотность транзакционных запросов, Y – СРС, а Z – частотность нетранзакционных запросов):*

Транзакционные запросы:

Корреляция между переменной X и Y: 0.56.

Корреляция между переменной X и Z: -0.32.

Нетранзакционные запросы:

Корреляция между переменной X и Y: 0.72.

Корреляция между переменной X и Z: -0.48.

Распределение транзакционных запросов: пик *СРС* на уровне 40–50.

Распределение нетранзакционных запросов: пик *СРС* на уровне 30–40.

*Транзакционные запросы имеют более низкое медианное значение по сравнению с нетранзакционными запросами по частотности, однако более высокую среднюю стоимость одного запроса (СРС).*

**На основе анализа данных по запросам Вордстат можно сделать следующие выводы:**

1. Результаты *t*-теста подтверждают значительное различие между двумя группами запросов, а значит,

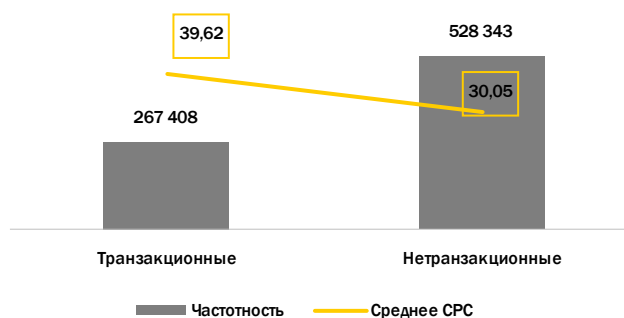


Рис. 3. Транзакционные и нетранзакционные запросы по ЛКМ Yandex wordstat\*

Fig. 3. Transactional and non-transactional request for decorative paints in Yandex wordstat

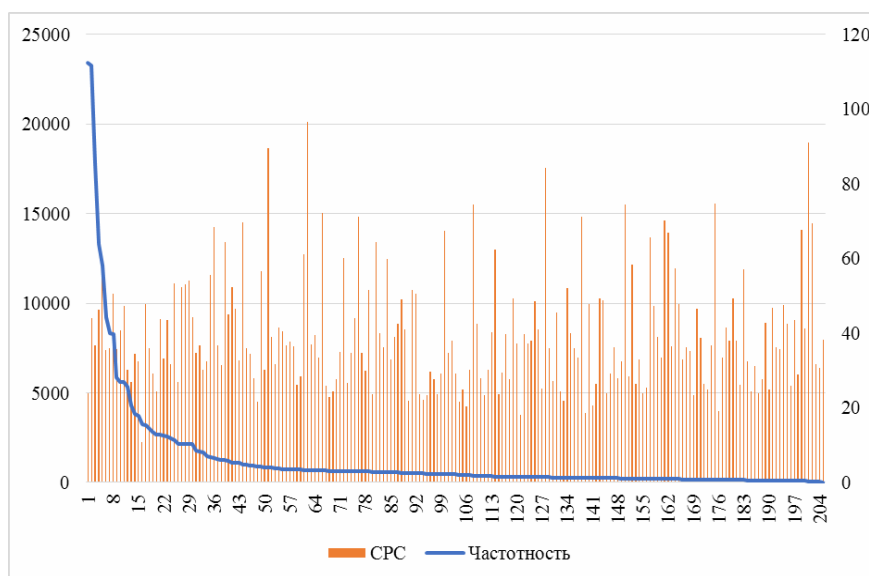


Рис. 4. Транзакционные запросы (пик СРС)

Fig. 4. Transactional requests (peak CPC)

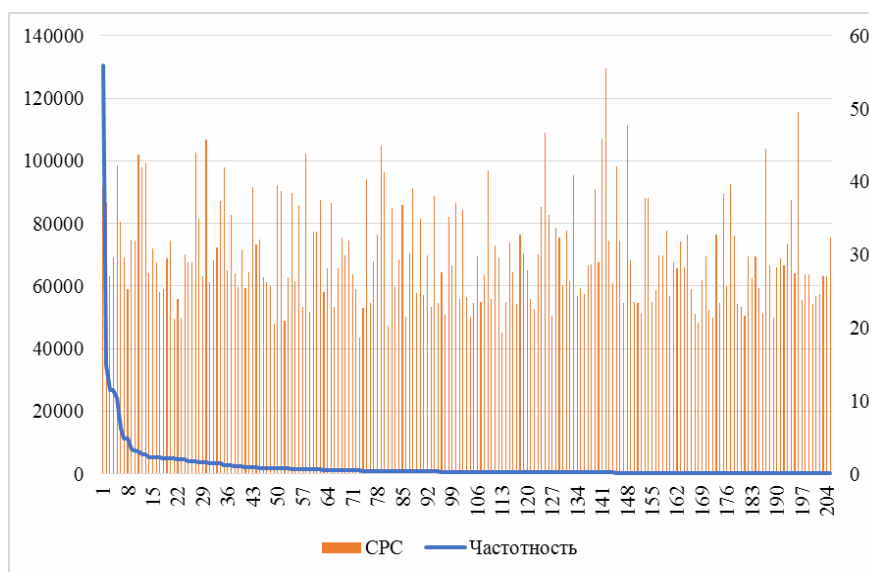


Рис. 5. Нетранзакционные запросы (пик СРС)

Fig. 5. Non-transactional requests (peak SRS)

есть выраженное «окно вдохновения», с которым необходимо работать при стимулировании потребителя.

2. Нетранзакционные запросы имеют значительно более высокие средние значения и большую вариативность по сравнению с транзакционными запросами. Вариативность необходимо учитывать за счет более универсального креатива и учета потребности целевой аудитории. За счет более высоких средних значений частотности запросов можно нивелировать относительно низкую конверсию в покупки, тем самым у компании-производителя или дистрибьютора появится еще один источник привлечения трафика потребителей в «воронку продаж», что несомненно приведет к дополнительным покупкам со стороны потенциальных покупателей из «окна вдохновения».

3. Стоимость популярных нетранзакционных запросов выше, что обусловлено тем, что они подходят для разных категорий продуктов. Можно сделать вывод и для других инструментов маркетинг микс, что стимулирование потребителя на стадии «окна вдохновения» будет стоить дороже на единицу за счет большей универсальности инсайтов, которые могут быть задействованы и в рекламе других категорий. Для работы с нетранзакционными запросами необходимо учитывать сегментацию и инсайты потребителей, чтобы подобрать необходимые инструменты и не тратить маркетинговый бюджет на запросы с низкой конверсией (в случае с ЛКМ ниже 30%)

4. Между различными переменными наблюдаются значимые корреляции, которые могут указывать на взаимосвязи в данных. И если связь час-

тотности с *СПС* очевидна, то корреляция между транзакционными и нетранзакционными запросами должна учитываться в подборе корректного инсайта для стимулирования потребителя в «окно вдохновения».

### Заключение (Conclusion)

В современных условиях при работе с потребительскими товарами на рынке *B2C* отделу маркетинга производителя и дистрибьютора необходимо оценивать влияние инструментов продвижения на каждом этапе цепочки принятия решения о покупке и использовать возможности стимулирования потребителя в «окно вдохновения».

Тем не менее, мы видим разный подход у компаний производителей и дистрибьюторов к работе с покупателями на данной стадии. Пример игнорирования «окна вдохновения» мы видим на примере ведущего ритейлера РФ *X5 Group*. На конференции «Маркетинговые решения-2024» компания представила принципы сегментации для *digital*-рекламы по категории кофе, где обозначила свои варианты таргетинга по сегментам<sup>\*\*</sup>. Сегменты, которые не рассматривают: 1) По интересу: кофе. Кто искал информацию на тему данного направления, например «история кофеварения» 2) МЖ 18-45. Сегменты, которые рассматривают: 1) Покупатели кофе в зернах. Например, кто покупал зерновой кофе по карте лояльности в магазинах *X5 Group*. В данном случае стратеги компании решили не терять трафик по запросам, которые могут оказаться нецелевыми, тем самым отсекая часть полезной аудитории, которая находится на стадии осознания потребности о покупке.

Кейсы с использованием «окна вдохновения» в 2024 году продемонстрировали разные компании как в России, так и за рубежом. Современные возможности искусственного интеллекта позволяют более гибко подходить к визуализации, а многовариативность представления товара является ключевым фактором для осознания потребности о покупке. Компания *Knauf* в РФ запустила чат-бот, где на основании короткого опросника искусственный интеллект с помощью нейросети подбирает наглядную визуализацию продукции компании (гипсовые плиты и др.) на фоне интерьера. В Европе в 2024 году «окно вдохновения» активно использует компания *IKEA*, которая представила программу *room gpt*, с помощью которой можно посмотреть, как будет выглядеть та или иная мебель из каталога в конкретном интерьере.

Учет «окна вдохновения» в стратегическом плане предприятия позволит усовершенствовать теоретико-методические основы планирования разработки позиционирования и маркетинговой поддержки для компаний-производителей и дистрибьюторов товаров потребительского сектора, направленного на удовлетворение потребностей конечных потребителей и повышение конкурентоспособности. Коммерческому отделу и отделу маркетинга необходимо учитывать возможности взаимодействовать на потребителя на стадии до осознания потребности через методы стимулирования сбыта, а также учитывать такие характеристики маркетинговой среды, как уровень сакральности товара, уровень вовлеченности в категорию потребителя и уровень заклатеренности категории.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Скорород, Е. А. Маркетинг вдохновения как концепция формирования и продвижения театральных брендов / Е. А. Скорород, Д. В. Соловьева // Практический маркетинг. — 2024. — № 2(320). — С. 22–28. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-2320-22-28. — EDN BABRSZ.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел — Изд. 9-е / Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. — СПб.: Питер, 2002. — С. 10–25.
3. Rogers, E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1995. Pp. 11–12.
4. Мишин, С. И. Методика управления поведением потребителя / С. И. Мишин // Креативная экономика. — 2012. — № 9(69). — С. 89–95. — EDN PBQQCJ.

<sup>\*\*</sup> Конференция маркетинговые решения 2024 от 6.06.2024. Как один год изменил маркетинг в России [Электронный ресурс].- Режим доступа: [https://conf.mirbis.ru/?utm\\_source=quorum&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=confa](https://conf.mirbis.ru/?utm_source=quorum&utm_medium=post&utm_campaign=confa), свободный (дата обращения: 19.08.2024).

## ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ *Organization of an Effective Advertising Campaign to Promote Film Products*



### **Шейнина Марьяна Александровна,**

к.э.н., старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», Московский политехнический университет; Москва, Россия, Большая Семеновская ул. 38

### **Sheynina Maryana Alexandrovna,**

PhD in Economics, senior lecturer of the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University; 38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow, Russia

maryana\_sheynina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9646-9473>

В статье анализируются основные аспекты продвижения кинопродукции. Значительное внимание уделяется формированию эффективного медиамикса, позволяющего решать основные задачи в период выхода кинокартины в прокат, а именно сформировать у потребителя осведомленность и намерение пойти на фильм. Автором выявлены особенности кинопродукции, как объекта продвижения, и сформулированы рекомендации по продвижению с учетом специфики киноиндустрии. Значительное внимание уделяется определению оптимального периода рекламной кампании по фазам кампании, формированию медиамикса и определению необходимого медиавеса для эффективного продвижения. Автором обобщается практический опыт по продвижению кинопродукции.

**Ключевые слова:** маркетинг кинорынка; зрительская аудитория; продвижение кинопродукции; маркетинговые коммуникации; медиамикс; медиапланирование; продвижение в сети Интернет.

The article analyzes the main aspects of film promotion. Considerable attention is paid to the formation of an effective media mix, which allows to solve the main tasks during the period of the film's release in distribution, namely to form consumer awareness and intention to go to the movie. The author identifies the peculiarities of film products as an object of promotion and formulates recommendations for promotion taking into account the specifics of the film industry. Considerable attention is paid to determining the optimal period of the promotional campaign by phases of the campaign, formation of media mix and determination of the necessary media weight for effective promotion. The author generalizes practical experience in promoting film products.

**Keywords:** marketing of the film market; audience; promotion of film products; marketing communications; media mix; media planning; promotion on the Internet.

### **Введение (Introduction)**

Создаваемый кинофильм является результатом творческой деятельности и одновременно коммерческим продуктом, который ориентирован на получение прибыли. Доходы, которые приносит фильм, складываются из нескольких источников: кинопрокат, продажа прав телеканалам и интернет-сервисам, мерчендайзинг. В результате сложившейся практики главным критерием коммерческого успеха кинокартины считается сумма кассовых сборов — выручка от продажи билетов во всех кинотеатрах, в которых демонстрировался фильм [1].

На объем кассовых сборов влияют следующие факторы: актерский состав, компания-производитель, жанр картины, имя режиссера, драматургический материал или реальная история, на которой основан фильм, предшествующий успешный кинопродукт, прототип героя. Внешние факторы, не связанные картиной, могут оказать существенное негативное влияние на количество зрителей, пришедших в кинотеатры, среди которых пандемия или другие внешние

угрозы, ограничивающие посещение кинотеатров. Ключевую роль в момент выхода фильма в прокат играет правильно организованная рекламная кампания.

Задача по разработке эффективной стратегии продвижения кинофильма делает необходимым всестороннее изучение данного вопроса. Предметом настоящего исследования являются методы продвижения кинопродукции на различные целевые аудитории.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

Основным методом проведенного в работе исследования послужил анализ официально опубликованных статистических данных. Немаловажную роль среди материалов исследования заняли научные статьи, посвященные различным аспектам продвижения кинопродукции, теоретическим основам продвижения, актуальным технологиям продвижения. В работе применялись методы библиографического описания, сравнения, обобщения, сопоставления, абстракции.

### **Результаты и обсуждение (Results and discussion)**

В статье будет рассмотрен подход к формированию медиамикса и основные параметры рекламной кампании: период рекламной кампании; методы продвижения; основные охватные медиа каналы рекламной кампании; дополнительные методы продвижения в сети Интернет; посадочная страница кинопроекта.

Эксперты выделяют два типа стратегии продвижения кинопродукции [2], которые ориентированы на различные целевые аудитории (профессиональное сообщество и конечных потребителей).

1. *Push-стратегия* (стратегия проталкивания) состоит в мотивации посреднических организаций с целью доведения продукта от производителя к конечному потребителю. В кинобизнесе такими посредниками являются организации кинопроката. Таким образом продукт «проталкивается» на рынок по цепочке, пока не достигнет своего конечного потребителя.

2. *Pull-стратегия* (стратегия вытягивания) направлена на оказание активного рекламного-информационного

воздействия непосредственно на конечного потребителя, в данном случае — на зрительскую аудиторию.

У кинопроизводителей всегда существуют задачи по работе с двумя типами аудиторий — профессиональным сообществом и конечными потребителями. Таким образом, целесообразно говорить об одновременном использовании двух типов стратегий. Методы *Push*-стимулирования будут ориентированы на профессиональную аудиторию (кинопрокатчики, журналисты, блогеры, киновееды, кинокритики), а *Pull*-стимулирование будет ориентировано на конечных потребителей. Данные задачи разнесены во времени, и требуют различного объема усилий и инвестиций от кинопроизводителя.

**Период рекламной кампании**

Продвижение фильма можно разделить на два этапа кампании — предварительный и основной.

Задачей *предварительного этапа* является информирование профессиональной аудитории, а также создание основы для предстоящего основного этапа кампании, ориентированного на конечных потребителей.

Задачей *основного этапа* кампании является формирование осведомленности у конечных потребителей до премьеры и обеспечение посещаемости кинотеатров после премьеры.

Для определения оптимального периода рекламной кампании автором были проанализированы данные по кассовым сборам и количеству зрителей по 10 фильмам, которые стали лидерами кинопроката в России в период январь-август 2024 года (табл. 1), а также динамика поисковых запросов пользователей по данным кинокартинам.

После премьеры кинофильмы в среднем собирают в прокате 33%

сборов в первый уикенд и 22% — во второй уикенд. Разрыв между этими значениями зависит от уровня рекламного давления, конкурентного окружения, сезонности, известности самого фильма, оригинального произведения, актерского состава, а также внешних факторов, влияющих на посещаемость.

Статистика по посещаемости в первые две недели проката коррелирует с пиком пользовательского интереса в поисковой системе Яндекс. На *рисунке 1* представлен объем поисковых запросов пользователей по картине «Сто лет тому назад». Премьера фильма состоялась 18 апреля 2024 года.

*Период предварительного этапа кампании.* В течение 6 месяцев до премьеры интерес сохраняется на низком уровне, что объясняется отсутствием масштабной рекламной поддержки. Колебания зависят от

Таблица 1

Лидеры кинопроката России в период январь-август 2024 года\*  
Table 1. Russia’s film distribution leaders in the period January-August 2024\*

№	Название фильма	Общие сборы (руб.)	Всего зрители (чел.)	1-й уикенд (сборы, руб.)	2-й уикенд (сборы, руб.)	1 уикенд (сборы, %)	2 уикенд (сборы, %)
1	Холоп 2	3 842 163 498	9 864 230	2 639 489 248	360 500 679	68,70	9,38
2	Бременские музыканты	3 035 920 598	8 444 700	1 957 615 726	300 692 068	64,48	9,90
3	Мастер и Маргарита	2 327 628 233	5 576 853	417 990 783	393 199 461	17,96	16,89
4	Лед 3	1 856 037 387	5 196 651	512 687 074	452 389 568	27,62	24,37
5	Сто лет тому вперед	1 531 752 772	4 305 970	309 582 779	392 904 704	20,21	25,65
6	Летучий корабль	1 121 891 355	3 740 311	224 293 668	254 312 298	19,99	22,67
7	Три богатыря и Пуп земли	1 121 926 026	2 936 561	149 940 087	614 905 541	13,36	54,81
8	Онегин	787 806 644	2 147 500	332 760 457	167 146 992	42,24	21,22
9	Майор Гром: Игра	576 529 814	1 497 502	161 669 341	85 767 583	28,04	14,88
10	Воздух	502 352 969	1 565 128	140 460 622	104 385 260	27,96	20,78
Средние значения		1 670 400 930	4 527 541	684 648 979	312 620 415	33,06	22,06

\* Единая Федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах, 2024 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ekinobilet.fond-kino.ru> (дата обращения 08.08.2024).

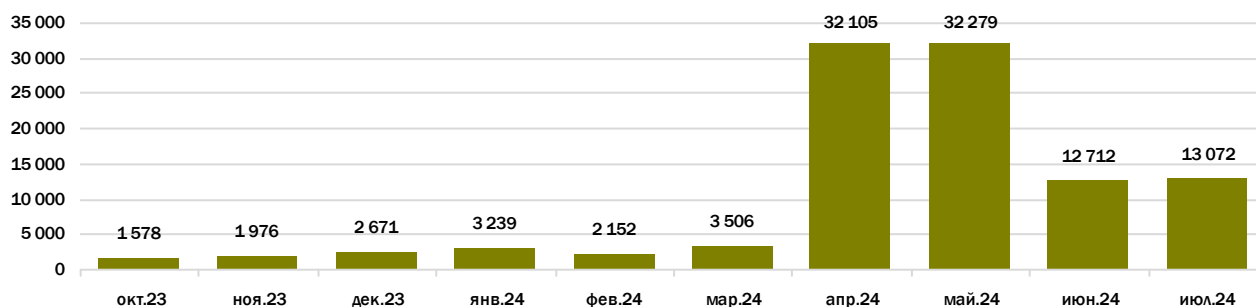


Рис. 1. Динамика частотности запросов «Сто лет тому назад», по месяцам, 01.10.2023—31.07.2024, все регионы, все устройства  
Fig. 1. Dynamics of “One hundred years ago” query frequency, by month, 01.10.2023–31.07.2024, all regions, all devices



точечной рекламно-информационной активности. Соответственно, предварительный этап может начинаться за 4–6 месяцев и завершаться за три недели до премьеры. В данный период происходит информирование профессиональной аудитории, формируется основа для активного продвижения на конечных пользователей. В данный период открываются страницы на профильных ресурсах, открывается промосайт картины, осуществляется продвижение трейлера, реализуются вовлекающие механики в социальных медиа.

**Период основного этапа кампании.** Как видно на рисунке 1, интерес к данному фильму находится на низких значениях до апреля 2024 года. У аудитории возникает заинтересованность в период активной фазы рекламной кампании перед премьерой, сохраняется первые недели проката и потом снижается, оставаясь на более высоком уровне по сравнению со стартом основного этапа кампании. Схожая динамика поисковых запросов прослеживается и у других фильмов, представленных в таблице 1. Как было сказано выше, первые два уикенда собирают максимальное количество зрителей, поэтому рекламная кампания должна обеспечивать охват аудитории с учетом развития и спада интереса. Рекомендуемый период основного этапа рекламной кампании составляет 6 недель. Этап начинается за три недели до премьеры и продолжается в течение трёх недель после премьеры. Поддерживать высокий уровень охвата в более долгий временной период означает существенно увеличить расходы, которые не обеспечат пропорциональный эффект от вложений. Аудитория не сможет пойти в кинотеатр, так как прокат еще не начался.

**Методы продвижения**

**Методы продвижения на предварительном этапе.** До начала продвижения картины до конечных потребителей, кинопродукт необходимо презентовать профессиональной аудитории. Для стимулирования интереса к картине у профессионального сообщества используются следующие методы продвижения:

1. Презентации на кинорынках для кинотеатров и кинотеатральных сетей.
2. Закрытые показы фильма или его фрагментов для кинопрокатчиков.
3. Размещение публикаций в кинопрессе.

Для формирования осведомленности у конечных пользователей на предварительном этапе используются следующие методы продвижения:

1. Размещение трейлеров фильма на сайтах, видеохостингах и их платное продвижение.
2. Создание web-страниц о картине на профильных киноресурсах.
3. Создание кинопроизводителями промосайта картины.
4. Размещение информации о картине в собственных медиа каналах кинопроизводителя (сайт, социальные медиа).
5. Реализация UGC механик для вовлечения аудитории и расширения органического охвата кампании в социальных медиа.

**Методы продвижения на основном этапе.** Для формирования осведомленности у конечных потребителей используются следующие методы:

1. Рекламные кампании на ТВ, которые обеспечивают быстрый охват широкой аудитории.
2. Комплексное продвижение в сети Интернет. Позволяет расширить охват рекламной кампании (медийное продвижение на сайтах и в социальных медиа), воздей-

ствовать на вовлеченную и горячую аудиторию (контекстная реклама, аудиторные сегменты, социальные медиа). Использование методов «сарафанного радио» — передачи информации от пользователя к пользователю. К данному типу продвижения можно отнести управление рейтингом ожидания пользователей, стимулирование рекомендаций лидеров мнений и отзывов конечных потребителей.

3. Рекламные кампании с использованием цифровых носителей наружной рекламы для роста охвата и частоты.
4. PR-активность в печатных и цифровых медиа (публикации о фильме, интервью с творческой группы картины) в СМИ.
5. Продвижение через аккаунты создателей картины и артистов (ключевые артисты, режиссер, продюсеры) в социальных медиа.

В рамках основного этапа кампании продвижение на профессиональную аудиторию сохраняется. Целевыми группами воздействия являются журналисты, кинокритики и блогеры. Используются следующие методы:

1. Пресс-конференции для журналистов и блогеров.
2. Закрытые показы картины для блогеров, журналистов, кинокритиков.

На рисунке 2 представлены методы продвижения по этапам рекламной кампании.



Рис. 2. Методы продвижения по этапам рекламной кампании  
Fig. 2. Promotion methods by stages of the advertising campaign

Следует отметить, что, помимо медийного продвижения и реализации UGC механик в социальных медиа, распространена практика, когда кинопроизводители создают сообщества под каждый кинопроект и в рамках рекламной кампании начинают привлекать пользователей на данные страницы. Минусом такого подхода являются дополнительные расходы на создание и продвижение таких групп, поддержка которых после проката не является целесообразной. Как правило, после проката данные группы не используются и находятся в сети Интернет в «спящем» состоянии. Представляется, что оптимальным вариантом является развитие одной страницы кинопроизводителя, на которой в период рекламной кампании публикуются посты и другие рекламно-информационные публикации о фильме. Технологии таргетинга позволяют продвигать данные публикации на целевые группы и при необходимости публиковать их в «скрытом» виде. В интервалах между рекламными кампаниями в группах может осуществляться «поддерживающая» коммуникация с пользователями.

Создание группы под отдельный кинопроект может быть целесообразно в случае производства сериала, для которого запланировано создание нескольких сезонов, а потенциал сериала позволяет говорить о долгосрочном интересе аудитории.

**Основные охватные медиаканалы рекламной кампании**

До премьеры в ограниченный временной промежуток необходимо обеспечить высокий уровень охвата, чтобы аудитория к началу проката была осведомлена о премьере. В этот период необходимо проинформировать аудиторию и сформировать намерение пойти на фильм. Как видно из таблицы 1 (см. выше), в первые 14 дней проката картина собирает в среднем 55% от общего объема кассовых сборов. Для обеспечения такого уровня сборов к первому уикенду необходимо достичь 40–50% от целевого охвата и в следующие две недели продолжить наращи-

вание охвата и частоты. Данная задача подразумевает высокий и интенсивный уровень рекламного давления.

Рассмотрим медиазадачу по охвату на условном примере, ориентируясь на средние значения по количеству зрителей в таблице 1. В среднем количество зрителей у картин – лидеров кинопроката, составляет 4,5 млн чел. Применяв минимальный мультипликатор X5 (соотношение увидевших рекламу и тех, кто пришел в кинотеатр), мы получим цель по уникальному охвату аудитории в рамках основного этапа кампании в объеме 22,5 млн чел. на эффективной частоте.

Параметр частоты определяется исходя из специфики кинофильма, его аудитории, других рыночных, маркетинговых и коммуникационных факторов. С учетом частоты воздействия уровень не уникального охвата измеряется десятками миллионов человек. Минимальный уровень не уникального охвата составляет 67,5 млн человек.

Для достижения заданного охвата необходимо сформировать медиамикс, включающий медиа каналы, способные обеспечить высокий охват в ограниченный период времени.

В таблицах 2 и 3 представлен среднесуточный охват аудитории на ТВ\* и на крупнейших платформах в российском сегменте Интернета\*\*.

Очевидно, что ТВ имеет высокий уровень среднесуточного охвата по ключевым возрастным группам.

Ключевые интернет-ресурсы также обладают высоким потенциалом среднесуточного охвата.

Таким образом, ключевыми каналами для быстрого накопления охвата являются ТВ и Интернет. Чем выше цель по охвату и частоте, тем более диверсифицированным должен быть медиамикс для увеличения уникального охвата в ограниченный период времени. Расширение сплита может происходить за счет увеличения количества медианосителей внутри ключевых каналов (большой сплит сайтов и телеканалов).

Также расширение охвата возможно за счет использования цифровых носителей наружной рекламы в крупных городах, что позволит таргетировать рекламную кампанию на целевую аудиторию. Данный тип размещения обеспечивает возможность планирования на основе социально-демографических данных об аудитории (пол, возраст, уровень дохода) по

Таблица 2

Среднесуточный охват аудитории на ТВ  
Table 2. Average daily audience coverage on TV

Возрастная группа	Среднесуточный охват, тыс. чел	Среднесуточный охват, %
Население 4-17	11 197,3	47,4
Население 18-34	14 743,3	49,4
Население 35-54	28 130,0	68,8
Население 55+	35 524,3	84,1

Таблица 3

Среднедневной охват аудитории на крупнейших ресурсах в российском сегменте Интернета  
Table 3. Average daily audience coverage on the largest resources in the Russian segment of the Internet

№	Интернет-ресурс	Среднедневной охват, тыс. чел	Среднедневной охват, % от населения
1	Яндекс	69 311,5	56,9
2	ВКонтакте	54 658,8	44,9
3	Telegram	61 410,8	50,4
4	Дзен**	28 825,5	23,7
5	Mail.ru	22 632	18,6
6	Ozon	26 501,6	21,8

\* Источник: Mediascope. TV Index. Домашний и дачный просмотр. Регион: Россия 0+. Временной интервал: сутки в целом. Целевая аудитория: население 4+. ТВ в целом.

\*\* Источник: Mediascope. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Июнь 2024 г. Целевая аудитория: люди старше 12+.

каждой цифровой рекламной повер-ности, позволяет прогнозировать охват и частоту для выбранной целевой аудитории, дает оперативность в замене рекламных материалов.

Сплит указанных медиаканалов позволит в рамках основного этапа рекламной кампании достичь медиазадачи за шесть недель. Старт кампании за три недели до премьеры является оптимальным и позволяет обеспечить необходимый уровень медийного давления. После премьеры в последующие три недели важно сохранять высокий уровень продвижения для выхода на максимальный охват. Данный период рекламного воздействия позволит поддерживать максимальное внимание аудитории в течение двух ключевых недель проката. В последующий период охватные каналы продвижения могут быть остановлены, а поддержка дальнейших недель проката может осуществляться методами продвижения на горячую и вовлеченную аудиторию в сети Интернет.

Соотношение данных каналов в медиамиксе определяется целевой аудиторией картины и стоимостью достижения данной аудитории в медиаканалах (CPT)<sup>3\*</sup>.

Рассмотрим объем и структуру аудитории кинотеатров. С января по март 2023 года аудитория кинотеатров в стране составила 52,1 млн чел., что близко к уровню 2021-го за аналогичный период (47,1 млн зрителей)<sup>4\*</sup>. На рисунке 3 представлена структура аудитории по возрастным группам.

Распределение по возрастным группам показывает, что 65% аудитории — это люди в возрасте 12–24 года. При этом 29% аудитории — это люди в возрасте 25–44 года. Наименьшая доля, это люди в возрасте 45+, которые составляют 6%. Таким образом, 94% аудитории — это люди молодого, активного возраста, которые постоянно используют сеть Интернет. Достижение данных сегментов аудитории целесообразно осуществлять через данный медиаканал.

Можно выделить следующие преимущества размещения в сети Интер-

нет: возможность таргетинга на целевые группы (нет необходимости оплачивать контакт с нецелевой аудиторией), более низкая по сравнению с ТВ стоимость достижения аудитории по сегментам. Возможность применять технологии, повышающие эффективность размещения, такие как ретаргетинг, ограничение частоты показа на уникального пользователя, управление ценой достижения аудитории, возможность смены креатива, рекламных форматов с учетом фазы и задач кампании. В то же время Интернет проигрывает ТВ и по скорости накопления охвата в ограниченном временном интервале, и по вниманию аудитории к рекламному носителю. Видеоролики в сети Интернет часто воспроизводятся без звука. Пользователи в подавляющем большинстве случаев не досматривают ролик до конца. Сам ролик часто размещается на интернет-странице одновременно с другими конкурирующими рекламными сообщениями, что снижает внимание аудитории.

При этом все лидеры кинопроката использовали в своем медиамиксе ТВ. Как видно из статистики, представленной в таблице 3, сегменты молодежной аудитории также доступны для охвата на ТВ, но стоимость их достижения будет выше, чем в сети Интернет, так как у ТВ нет возможности таргетирования аудитории для показа рекламы. Рекламодатель оплачивает «пустые» контакты с нецелевой аудиторией, которая

также смотрит рекламное сообщение на ТВ.

*Почему же сохраняется целесообразность продвижения на ТВ.* Можно выделить несколько факторов: ТВ является лидирующим медиа по быстрому набору охвата. Позволяет охватить десятки миллионов человек в ограниченный промежуток времени. Также следует отметить фактор «качества» воздействия рекламного сообщения на аудиторию. Внимание к ТВ ролику выше в силу специфики медиа канала доносить сообщение до аудитории — ролик транслируется на весь экран ТВ. Пользователи, не переключившие канал, воспринимают и видео-, и аудиосообщение.

Размещение в сети Интернет вносит существенный вклад в реализацию охватных кампаний. При этом при продвижении кинопродукции необходимо использовать методы продвижения на определенные целевые сегменты аудитории, а также на вовлеченную в процесс выбора кинофильма аудиторию.

1. Стимулирование отзывов от лидеров мнений после премьеры, стимулирование отзывов пользователей для позитивного «сарафанного радио».
2. Продвижение средствами контекстной рекламы на аудиторию, которая в настоящее время интересуется определенной премьерой или нацелена на посещение кинотеатра.

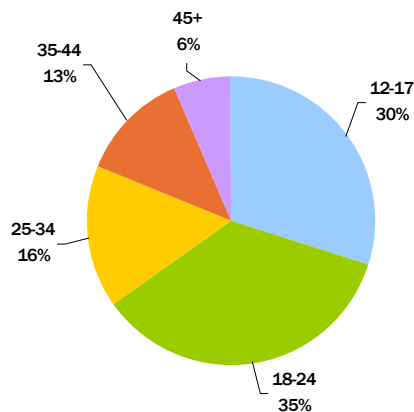


Рис. 3. Структура аудитории кинотеатров по возрастным группам  
Fig. 3. Structure of movie theater audiences by age group

<sup>3\*</sup> CPT позволяет определить стоимость за тысячу охваченных пользователей (Cost Per Thousand). Применяется для сравнения эффективности инвестиций в рекламу по отдельным медиасточникам. И чем ниже его значение, тем эффективнее конкретно взятый канал с точки зрения вложений в продвижение.

<sup>4\*</sup> Бюллетень кинопрокатчика, 2024 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kinometro.ru/analytics>. (дата обращения 08.08.2024).

3. Продвижение на тематических кино-сайтах на вовлеченную аудиторию.

4. Использование аудиторных сегментов пользователей, которые заинтересованы в развлечениях.

Использование методов, указанных в работе, многократно апробировано, и их эффективность доказана при реализации рекламных кампаний. Необходимо детальнее рассмотреть возможность продвижения кинопродукции с таргетингом на аудиторные сегменты пользователей, которые интересуются кино, посещают развлекательные мероприятия, интересуются подобным досугом в настоящее время. Продвижение кинокартины на данные сегменты зрителей крайне важно.

При реализации охватной кампании нельзя определить уровень воздействия на конкретные группы пользователей, например, на группу с интересом к кино или развлечениям, поэтому в рамках рекламной кампании использование аудиторных сегментов позволит целенаправленно охватить наиболее важные группы аудитории. Рассмотрим релевантные категории сегментов для размещения (рис. 4).

**Первая группа.** К данной группе относятся аудиторные сегменты пользователей, которые являются потребителями категории развлечений. Например, компания *Rambler* предлагает сегмент пользователей с интересом «развлечения» в объеме 24 млн чел.<sup>5\*</sup> Часть данного сегмента может быть выделена по признакам «интерес к кино», «покупка билетов в кино». В структуру *Rambler* входит сайт «Афиша», соответственно, аудиторные сегменты обогащаются необходимыми данными о пользователях.

**Вторая группа.** Аудиторные сегменты пользователей, которые часто посещают кинотеатры. Единая Федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС)<sup>6\*</sup> использует следующую градацию

частоты посещения кинотеатров: 1) 1 раз в неделю, 2) чаще 1–2 раза в месяц 3) 1–2 раза в три месяца, 4) 1–2 раза в шесть месяцев, 5) раз в год, 6) реже, чем один раз год. ОФД операторы, передающие обезличенные данные о пользователях в *programmatic* платформы, могут собрать сегменты пользователей с высокой частотой покупки билетов. Данные сегменты будут являться приоритетом при продвижении, так как важно обеспечить приток зрителей в первые два уикенда после премьеры.

**Третья группа.** Пользователи, которые мало смотрят ТВ. Например, у Яндекс есть аудиторный сегмент *Light TV viewers*<sup>7\*</sup> – пользователи, которые мало смотрят телевизор или не смотрят его вовсе. Данный тип размещения позволит расширить охват в рамках кампании на пользователей, которых не удалось охватить средствами ТВ-рекламы.

После формирования сплита аудиторных сегментов для размещения можно проранжировать их исходя из значимости и определить более высокую стоимость за 1 000 показов рекламы (*CPM*)<sup>8\*</sup> для сегментов, которые являются ключевыми в медиаксе, что позволит оптимизировать расходы на продвижение.

**Посадочная страница кинопроекта**

Важным элементом экосистемы является посадочная страница, на которую будут переходить пользователи, заинтересованные в дополнительной информации о фильме. Необходимо размещение информации

онных страниц о картине на всех профильных ресурсах, а также рекомендуется создание промосайта.

**1. Информационная web-страница на профильных киноресурсах.** Типовая страница на киноресурсе создается в базовом дизайн-шаблоне сайта, имеет стандартный объем публикуемой информации и не отличается от страниц других кинокартин, что является минусом. К плюсам можно отнести привычный для пользователей функционал покупки билетов в онлайн.

**2. Собственный промосайт картины.** Создается с уникальным дизайном, который доносит все преимущества картины, представляет дополнительные материалы о фильме (трейлеры, интервью, фотографии со съемок). Использование собственного промосайта позволит установить пиксель для сбора данных об аудитории, что обеспечит возможность реализовывать кампании ретаргетинга на вовлеченную аудиторию. Оптимальным вариантом является создание промосайта с реализованным функционалом покупки билета в режиме онлайн. Минусом являются сложности с интеграцией функционала продажи билетов. При невозможности реализации данного функционала промосайт будет нести только информационную функцию. До премьеры аудитория может направляться на промосайт, а после премьеры рекомендуется направлять аудиторию на страницу/страницы фильма на киноресурсах, таких как: Афиша, Кинопоиск, Яндекс-Афиша с доступным функционалом покупки билета.



Рис. 4. Категории аудиторных сегментов для продвижения кинопродукции  
Fig. 4. Categories of audience segments for promoting movie products

<sup>5\*</sup> Rambler-co, 2024 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://reklama.rambler-co.ru>. (дата обращения 31.08.2024).  
<sup>6\*</sup> Яндекс. Реклама, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/light-tv-viewers-retail?ysclid=m0i7ag7bei755283049> (дата обращения 31.08.2024).  
<sup>7\*</sup> Яндекс. Реклама, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/light-tv-viewers-retail?ysclid=m0i7ag7bei755283049> (дата обращения 31.08.2024).  
<sup>8\*</sup> CPM (Cost per Mille) – модель тарификации рекламы в сети Интернет, при которой рекламодатель платит за 1 000 показов рекламного носителя.

3. *Специальный проект на кино-ресурсе.* Еще одним вариантом может быть создание страницы спец-проекта на профильном ресурсе, например, на сайте «Кинопоиск». Данная страница будет идентична по дизайну промо-сайту картины, но будет иметь функционал покупки билета. Открыта страница будет в период основного этапа кампании. После завершения этапа рекламной поддержки страница закроется, а аудитория будет иметь возможность купить билет на профильных киносайтах. При реализации спецпроекта все равно необходимо создавать промосайт. Он будет доступен большой период времени и сможет выполнять рекламно-информационные функции продолжительное время.

На *рисунке 5* представлены варианты организации посадочных страниц.

### Заключение (Conclusion)

Подводя итог сказанному, охарактеризуем основные параметры реализации кампании по продвижению кинопродукции.

При продвижении фильма эффективным будет использование *Push* и *Pull*-стратегий, которые будут нацелены на профессиональную аудиторию и на аудиторию конечных пользователей соответственно. Важным фактором успешности кампании является период проведения. Кампанию можно разделить на два этапа — предварительный и основной. На предварительном этапе осуществля-



Рис. 5. Варианты организации посадочных страниц  
Fig. 5. Options for organizing landing pages

ется продвижение на профессиональную аудиторию, и формируется основа для продвижения на широкую аудиторию. Масштабная рекламная кампания реализуется в рамках основного этапа. Период масштабной рекламной кампании составляет порядка шести недель. Максимальный медиавес необходимо распределить в период две недели до премьеры и две недели после нее. В данный период необходимо достичь высокого охвата широкой аудитории на эффективной частоте. Диверсифицированный медиамикс позволит увеличить скорость накопления охвата и частоты. Основными каналами набора охвата является ТВ и Интернет. Дополнительным каналом является наружная реклама. Несмотря на высокую стоимость охвата зрителей активно посещающих кинотеатры сред-

ствами ТВ-рекламы, сохраняется необходимость использования данного медиа канала из-за отсутствия альтернативных вариантов с такой же скоростью накопления охвата. Интернет является необходимым элементом медиамикса и участвует в накоплении охвата. Дополнительные методы продвижения позволяют решать задачи продвижения на вовлеченную и горячую аудиторию, стимулирования отзывов лидеров мнений и конечных пользователей. При разработке экосистемы кампании одним из ключевых вопросов является посадочная страница и функционал покупки билетов онлайн. После выхода картины в прокат необходимо организовать навигацию при переходе с рекламных материалов напрямую на сайт с возможностью покупки билетов.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Будилов, В. М. Тенденции и перспективы развития киноиндустрии в России и мире / В. М. Будилов, В. В. Покидко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в условиях модернизации: сборник статей Международной научно-практической конференции, Саратов, 25 февраля 2018 года. — Саратов: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2018. — С. 16–21. — EDN YQPECU.
2. Булочников, П. А. Продвижение кинопродукции как важнейший фактор обеспечения эффективности системы сбыта предприятия киноиндустрии / П. А. Булочников, Е. В. Сазонова, С. А. Фатова // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 4. — С. 98–105. — DOI 10.25631/PEJ.2019.4.98.105. — EDN UWBSVX.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

*Using Artificial Intelligence to Increase the Effectiveness of Strategies in Digital Marketing*



**Колмогорова Валерия Игоревна,**

дипломированный специалист по рекламе, маркетолог, директор по маркетингу на аутсорсе; Санкт-Петербург, Россия, Кушелевская дорога дом 3, корпус 2, литера А

**Kolmogorova Valeriia Igorevna,**

Certified Advertising Specialist, Marketing Expert, Outsourced Marketing Director; 3 Kushelevskaya Road, Bldg 2, Lit. A, St. Petersburg, Russia

valeriaakolmogorova@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-6738-1703>



**Мудрова Инесса Дмитриевна,**

дипломированный специалист по продюсированию, маркетолог, блогер; Владивосток, Россия, 3-я Шоссейная 53

**Mudrova Inessa Dmitriyevna,**

Certified Specialist in Producing, Marketing Expert, Content Creator; 53, 3-rd Shosseynaya Str., Vladivostok, Russia

inessa.mudrova@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0000-6827-4065>



**Шишлянникова Дарья Андреевна,**

дипломированный специалист по экономике, маркетолог, основатель и руководитель агентства KIOSKO; Москва, Россия, ул. Трубная 32-4

**Shishlyannikova Darya Andreyevna,**

Certified Specialist in Economics, Marketing Expert, Founder and Head of KIOSKO Agency; 32 Trubnaya Str., Bldg. 4, Moscow, Russia

darya@kiosko.ru

<https://orcid.org/0009-0003-1735-4382>

Статья посвящена исследованию направлений и концепций применения искусственного интеллекта (ИИ) для повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга. Рассматривается основополагающая роль цифровизации экономики и распространения цифровых технологий, которые обуславливают рост значения цифрового маркетинга в современном бизнесе. Особое внимание уделяется комплексным стратегиям цифрового маркетинга, реализующимся с применением технологий ИИ (под которыми понимается связка больших языковых моделей, нейронных сетей и алгоритмов машинного обучения), для достижения конкурентных преимуществ и оптимизации маркетинговой деятельности. Выявляются и описываются ключевые концепции применения ИИ: персонализация посредством искусственного интеллекта, интеллектуализация таргетинга; генерация контента и комплексное планирование контент-маркетинга посредством искусственного интеллекта; исследование и аналитика потребительского поведения; исследование и аналитика рынка, конкурентов с последующим принятием решений по оптимизации стратегий маркетинга; прогнозирование трендов на рынке, спроса, управление кампаниями; автоматизация маркетинга и маркетинговых кампаний; исследование и аналитика достигнутых результатов маркетинговых кампаний, выявление причинно-следственных связей; исследование и выявление проблем, связанных с маркетингом, оптимизация. Особое внимание уделяется практическим рекомендациям по повышению эффективности стратегий цифрового маркетинга с использованием технологий ИИ.

**Ключевые слова:** стратегии цифрового маркетинга; автоматизация маркетинга; искусственный интеллект для генерации контента и таргетинга.

The article is devoted to the research of trends and concepts of artificial intelligence application to increase the digital marketing strategy effectiveness. The article considers the fundamental role of the economy digitalization and the spread of digital technologies, which provide the growing importance of digital marketing in modern business. Particular attention is paid to complex digital marketing strategies implemented with artificial intelligence technologies (understood as a combination of large language models, neural networks and machine learning algorithms) to achieve competitive advantage and optimize marketing activities. Key concepts of artificial intelligence application are identified and described: personalization through artificial intelligence, intellectualization of targeting; content generation and integrated content-marketing planning through artificial intelligence; research and analysis of consumer behavior; research and market analysis, competitors with subsequent decision-making on optimization of marketing strategies; forecasting of market trends, demand, campaign management; automation of marketing and marketing campaigns; research and analysis of the results achieved by marketing campaigns, identification of cause-effect relation; research and identification of problems related to marketing, optimization. Special attention is paid to practical recommendations for improving the effectiveness of digital marketing strategies using artificial intelligence technologies.

**Keywords:** digital marketing strategies; marketing automation; artificial intelligence for content generation and targeting.

### Введение (Introduction)

Проникновение цифровых технологий во все сферы человеческой жизни определяет растущую значимость «последствий» цифровизации и адаптации к ним со стороны хозяйствующих

субъектов. Одним из глобально значимых трендов в бизнесе, сопряженных с цифровыми трансформациями, выступает цифровой маркетинг, приобретающий особую актуальность на фоне интенсивного научно-техни-

ческого прогресса, продвижения мобильных технологий и специализированных сервисов. Результатом такого прогресса становится появление уникальных каналов взаимодействия с потребителями, предоставляющих

обширные возможности для бизнес-субъектов. Цифровой маркетинг становится значимым инструментом в бизнесе, поскольку предоставляет возможность достигать поставленных целей продвижения, увеличивать продажи и повышать эффективность хозяйствования. В то же время нельзя не отметить перенасыщение рынка рекламными предложениями, что является оборотной стороной массовой популяризации цифрового маркетинга.

Растущая доступность маркетинга сопровождается ростом потребностей клиентов в получении действительно качественного контента. Перед бизнесом встает задача проектировать комплексные стратегии цифрового маркетинга. Примечательным и весьма актуальным в заявленном контексте становится инструмент ИИ (большие языковые модели, нейросети, алгоритмы машинного обучения, простейшие алгоритмы), который рассматривается как глобальная перспектива поддержки и сопровождения компаний, как универсальный инструмент работы со стратегиями цифрового маркетинга, предоставляющий системные конкурентные преимущества и создающий дополнительные возможности для бизнеса (сопряженные с оптимизацией, повышением эффективности, расширением возможностей, приобретением функциональных и синергических преимуществ и т. д.) [1]. Вместе с тем, хотя тема ИИ, действительно, приобретает все большую популярность, недостаточно раскрытыми остаются практические аспекты его продуктивного применения для повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга, что формирует контуры проблематики настоящего исследования.

Целью исследования является обоснование направлений и концепций применения ИИ для повышения эффективности стратегий в цифровом маркетинге. В соответствии с заявленной целью поставлены следующие задачи:

1. Конкретизировать и обобщить теоретические аспекты применения технологий ИИ в цифровом маркетинге.
2. Выявить и охарактеризовать ключевые концепции применения технологий ИИ в цифровом маркетинге.
3. Сформулировать рекомендации по повышению эффективности стра-

тегий цифрового маркетинга с применением технологий ИИ.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

Материалами к исследованию выступили открытые публикации современных ученых, посвященные проблематике применения ИИ в бизнесе; особое внимание уделялось вопросам влияния искусственного интеллекта на эффективность маркетинга, инструментам ИИ и конкретным ситуациям (опыту) их применения.

Исследование проводилось в несколько этапов. На *первом этапе* была отобрана научная литература по проблематике исследования и сформулированы ключевые идеи и тезисы, содержащиеся в трудах авторов. На *втором этапе* были конкретизированы и обобщены теоретические основы применения технологий ИИ в цифровом маркетинге. На *третьем этапе*, на основании анализа научной литературы и сделанных выводов, были выявлены и охарактеризованы ключевые концепции применения технологий ИИ в стратегиях цифрового маркетинга, а также приведена детализация данных концепций в виде обобщенных ошибок и практических рекомендаций по повышению эффективности стратегий цифрового маркетинга. На *четвертом этапе* исследования были сделаны ключевые выводы и осуществлено оформление результатов исследования.

В работе применялись как общенаучные методы: анализ научной литературы, библиографическое описание, сравнение, формально-логический анализ; так и методы теоретического моделирования.

### **Результаты и обсуждение (Results and discussion)**

Рассматривая теоретические основы проблематики ИИ и связанных с ним технологий в цифровом маркетинге, важно подчеркнуть, что технологии ИИ раскрываются на уровне универсального и инвариантно применимого решения, которое может применяться как бизнес-субъектами, так и человеческими ресурсами в целях улучшения, выраженных в повышении продуктивности труда, оптимизации многих процессов и расширения текущих возможностей. Данная точка зрения заявлялась ранее в ряде научных

работ, освещающих общие проблемы применения нейросетей, больших языковых моделей и искусственного интеллекта.

Потенциал ИИ остается недостаточно раскрытым, что связывается со сложностью и многогранностью феномена цифрового маркетинга, а также его существенной спецификой. Поэтому подходы к цифровому маркетингу на практике во многом диктуются текущей практикой функционирования бизнес-субъекта, что усложняет выделение конкретных стратегий и концепций цифрового маркетинга, несмотря на наличие некоторых теоретических предпосылок к их конкретизации.

Ведущую роль приобретает экосистемный подход в построении цифрового маркетинга, отсылающий к принципам системности, комплексности, научной организации и прикладным задачам повышения эффективности. Цифровая экосистема маркетинга, которая выстраивается с устремленностью на комплексное соответствие запросам потребителя и специфике бизнеса, во многом ограничивается на прикладном уровне применяющимися инструментами в деятельности компании. Под инструментами понимаются конкретные инструменты интернет-маркетинга, актуализирующиеся в реалиях цифровых трансформаций. Аналогично значительную роль инструментам интернет-маркетинга в цифровую эпоху приписывают и А. И. Рыжих и В. В. Герасименко, которые указывают на зависимость стратегий цифрового маркетинга и их эффективности от конкретно используемых цифровых технологий; таким образом, построение эффективных маркетинговых стратегий выделяется в разрезе контекстной рекламы, таргетинга, SEO-продвижения, SMM и многих других инструментов [2]. Иными словами, под каждый инструмент выделяются собственные характерные стратегические ориентиры применения, сопряженные с глобальной стратегией цифрового маркетинга. Вместе с тем появляются новые вызовы в маркетинге — требуется оценивать эффективность новых стратегий и следить за использованием технологий, формировать более рациональные способы организации маркетинга.

С возникновением доступных технологий ИИ появилась значительная возможность в разрешении заявленного

противоречия, что предполагает рассмотрение технологий ИИ в качестве системной совокупности решений, предоставляющих возможность применять его универсальные функции для повышения эффективности стратегий цифрового маркетинга. В заявленном контексте выделим точку зрения А. В. Федотовой, которая отмечает, что ИИ и его внедрение в различных сферах функционирования становится объективным следствием влияния цифровых трансформаций экономики на практические шаги в деятельности бизнеса [3]. ИИ рассматривается, с одной стороны, как инструмент, усиливающий цифровой разрыв между бизнес-структурами, с другой стороны, потенциал его применения и расширяющаяся доступность свидетельствуют об обратном; поэтому однозначно охарактеризовать влияние ИИ на бизнес и его стратегии не представляется возможным. Однако существует реальная возможность продуктивного применения функционально-концептуальных возможностей и перспектив технологий ИИ в прикладных задачах бизнеса.

Внедрение ИИ в маркетинг становится перспективной задачей; её реализация связывается с использованием современных направлений и внедрением конкретных технологий: как пишут Е. А. Белянцев и Н. А. Кузнецова – в задачах автоматизации, оптимизации рекламы, повышения эффективности маркетинговых стратегий, создания персонализированных продуктов, с последующей гипер-персонализацией и др. [4]; в задачах проведения оценки потребителей и развертывания методов машинного обучения, на что указывает исследование О. Ю. Городецкой и Я. Л. Гобаревой [5]; в задачах организации комплексного

и четко спланированного контент-маркетинга, с созданием (генерацией) уникального пользовательски-ориентированного контента, о чем пишет Л. С. Драганчук [6]; в задачах бизнес-анализа, проведения интеллектуального анализа данных, расширения возможностей и ростом доступности бизнес-аналитики, в управлении маркетинговой деятельностью на основе поддержки принимаемых решений, что рассмотрено О. В. Иванченковым [7]; и во многих других задачах, ввиду преимуществ универсализации, которым наделяются современные технологии ИИ.

Говоря про технологии искусственного интеллекта, важно отметить, что под ними, как подчеркивалось нами ранее, объединяются множественные доступные современному бизнесу инструменты (рис. 1).

Применение технологий ИИ в цифровом маркетинге на практике во многом ограничивается инструментами больших языковых моделей (генеративный ИИ), которые используются для решения системных задач бизнеса и рассматриваются в качестве наиболее универсального инструмента. Как выделялось ранее, такие модели являются полифункциональными, т.е. наделяются различными функциями, построенными на анализе данных, проведении аналитики, простых вычислениях, генерации контента, автоматизации операций и т. д. Именно заявленные функции в основной массе приводятся в качестве основополагающих преимуществ ИИ в научной литературе.

Выделим ряд концепций применения ИИ для повышения эффективности цифрового маркетинга (табл.)

Отметим, что зачастую технологии ИИ применяются с позиции аналитической и генеративной функций, кото-

рые позволяют проводить комплексную работу и обеспечивают возможности анализа различных данных, их сегментации и последующей генерации контента, идей или иных решений средствами ИИ. С точки зрения выделенных концепций, считаем целесообразным уделить особое внимание прикладным вопросам применения современных инструментов генеративного ИИ для построения цифрового маркетинга, среди которых наиболее распространенными становятся следующие:

1. *Генерация контента для социальных сетей*, т.е. реализация контент-маркетинга. Как пишет М. Арашев, ИИ позволяет создавать персонализированный контент, ориентированный на потребности целевой аудитории и с большей вероятностью вызывающий позитивные (либо планируемые целевые) реакции пользователей [8]. Проектирование такого контента рекомендуется осуществлять с ориентацией на целевые потребности аудитории, её половозрастные характеристики и иные имеющиеся в распоряжении бизнеса данные; вместе с тем, контент должен иметь «живой» характер, привлекать реального пользователя. В некоторых случаях, например при реализации SEO-стратегий и привлечении органического трафика через поисковики, допускается использование сгенерированного контента без значительной редакции. Однако в долгосрочной перспективе подобное может негативно сказаться на уровне качества создаваемого контента, поскольку базы данных потребуют обновления. Успешность такого контент-маркетинга исходит из системы положений:

- ◆ понимание потребностей целевого потребителя;
- ◆ публикация контента, написанного

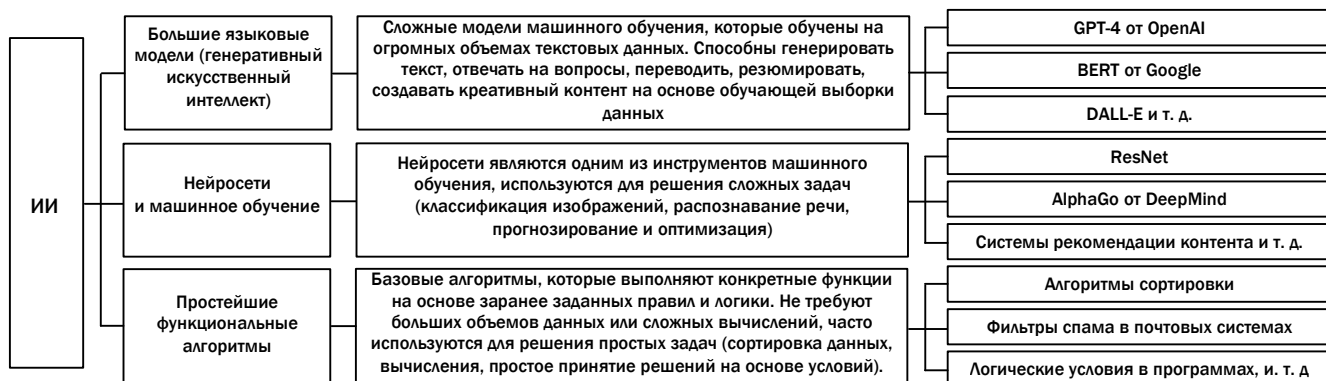


Рис. 1. Интегральная характеристика и обзор технологий искусственного интеллекта  
Fig. 1. Integral characterization and overview of artificial intelligence technologies



Концептуальные основы и направления применения технологий искусственного ИИ в маркетинге  
Table. Conceptual bases and directions of application of AI technologies in marketing

Концепция	Характеристика
Персонализация посредством ИИ, интеллектуализация таргетинга	Проведение исследований конкретных объектов, выявление закономерностей машинными алгоритмами и последующее улучшение стратегий цифрового маркетинга с учетом полученных данных, выводов, выявленных закономерностей и т. д.
Генерация контента и комплексное планирование контент-маркетинга посредством ИИ	Создание пользовательского контента, ориентированного под потребности целевого потребителя, половозрастные характеристики, имеющиеся ожидания и т. д., что поддерживается посредством генеративных нейросетей и организации труда маркетологов, и др.
Исследование и аналитика потребительского поведения	Изучение реакций клиентов на конкретные действия, осуществления ими целевых действий с использованием машинных алгоритмов
Исследование и аналитика рынка, конкурентов, с последующим принятием решений по оптимизации стратегий маркетинга	Изучение поведения конкурентов, их стратегий маркетинга, реакций их потребителей на конкретные действия, цены, и т. п. для установления наиболее эффективных действий, выявления проблем, с которыми столкнулся конкурент, с последующим использованием полученных данных для собственных целей бизнеса
Прогнозирование трендов на рынке, спроса, управление кампаниями	Сбор данных о рынке, текущих тенденциях и трендах, динамике, на основании чего проводится предиктивная аналитика, и улучшаются маркетинговые кампании
Автоматизация маркетинга и маркетинговых кампаний	Автоматическая публикация контента, проведение рассылок, использование чат-ботов и др. инструментов автоматизации с ИИ
Исследование и аналитика достигнутых результатов маркетинговых кампаний, выявление причинно-следственных связей	Изучение имеющихся данных о собственных маркетинговых кампаниях, выявление закономерностей, в том числе работа с большими данными и выявленными массивами информации, с последующей поддержкой принимаемых решений
Исследование и выявление проблем, связанных с маркетингом, оптимизация	Фокус на проблемах и противоречиях, которые детально исследуются, прорабатываются отходные пути и способы реагирования в конкретной ситуации

и/или отредактированного человека;

- ♦ поиск информации и сбор ключевых тезисов посредством ИИ.

Поэтому при разработке контент-маркетинга и контент-плана ИИ позволит в целом спроектировать структуру контента, который потребует проверки экспертом, редактуры и улучшения для его «пригодности» в целях выстраивания взаимодействия с целевой аудиторией.

2. Применение ИИ для задач автоматизации процессов в сфере цифрового маркетинга. Цифровая автоматизация средствами ИИ является актуальным трендом в современном маркетинге; достижение автоматизации является результатом применения нейросетей в создании текстов, в управлении, в подготовке «ответных» форм (вопрос-ответ) и т.д. И. В. Яхнеева и А. В. Павлова рассматривают интеллектуальную автоматизацию как важную возможность согласования потенциала человека и машинных технологий (нейросетей) с повышением эффективности маркетинга. Авторы считают, что интеллектуальная автоматизация маркетинга требует разделения маркетинговых решений на рутинные и креативные. Рутинные решения – все те решения, где маркетинговая автоматизация может проводиться качественно без участия человека, для чего используются различные инструменты, в том числе простейшие машинные алгоритмы. Креативные решения более сложные и требуют вза-

имодействия специалиста-эксперта с ИИ, результатом которого становится создание качественного продукта при оптимизации затрачиваемых финансовых и временных ресурсов на его изготовление [9]. Примечательными в обозначенном контексте видятся и тезисы исследования Ю. В. Беляевой, которая рассматривает ИИ как возможность ускорить и сформировать массовый персонально-ориентированный маркетинг, направленный на конкретного потребителя, его потребности, цели и ожидания, что реализуется в связке с действующими каналами сбора информации о потребителе и коммуникации с ним [10]. В числе рекомендаций по вопросам использования ИИ важно уделять внимание:

- ♦ глобальному применению ИИ, как в типовых, так и креативных нестандартных ситуациях;
- ♦ сохранению возможности потребителя работать напрямую с человеком;
- ♦ постоянному контролю за работой машинных алгоритмов;
- ♦ изучению эффективности в динамике.

3. Применение технологий ИИ для решения задач аналитики и прогнозирования в бизнесе, с направленностью на аналитику цифрового маркетинга и его стратегий. Данная сфера рассматривается в качестве одной из наиболее фундаментальных и преимущественных, поскольку аналитические функции систем ИИ позволяют поддерживать принимаемые решения и принимать обоснованные действия. Ярким

примером является прогнозирование и исследование показателей рентабельности инвестиций с использованием ИИ. Поскольку алгоритмы способны выявлять закономерности, за счет их вычленения появляется возможность устранять потери, управлять маркетингом. В том числе такие функции выделяются в генеративном ИИ, который используется для анализа данных, создания персонально-ориентированного контента, поддержки принимаемых решений и продвижения продукции посредством цифровых каналов. Инструменты генеративного ИИ рассматриваются как глобальная возможность совершенствования стратегий маркетинга и замещения штата специалистов. Чтобы аналитика с использованием ИИ приобрела эффективный и значимый характер, рекомендуется:

- ♦ заранее прорабатывать методологию анализа и выгружать её в систему ИИ, приводить примеры;
- ♦ проверять достоверность проведенного анализа;
- ♦ использовать подготовленные данные, не содержащие в себе логических ошибок;
- ♦ расширять инструменты аналитики, подключать специальные платформы аналитики;
- ♦ собирать необходимые данные и показатели в онлайн-режиме.

Отметим, что данные рекомендации призваны предупреждать наиболее частые ошибки применения ИИ (рис. 2).

Предупреждение таких ошибок –

вопрос реализации комплексного и стратегического подхода к маркетингу с ИИ. Обеспечение продуктивности требует постоянной работы над эффективностью и мониторинга комплекса соответствующих показателей; таким показателям необходимо уделять особое внимание в контексте каждого бизнеса и его особенностей.

### Заключение (Conclusion)

По результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

Во-первых, технологии ИИ, под которыми объединяются большие языковые модели, нейросети, алгоритмы машинного обучения и простейшие алгоритмы, являются долгосрочно-ориентированным инструментом улучшения стратегий цифрового маркетинга. Технологии ИИ позволяют автоматизировать рутинные задачи, оптимизировать маркетинговые кампании, подготавливать и предоставлять персонализированный контент, что, в свою очередь, ведет к повышению эффективности стратегий маркетинга, персонализации, росту качества аналитики и т. д. В данном контексте важно отметить, что цифровой маркетинг становится все более интегрированным с ИИ, что формирует дополнительные возможности для бизнеса; в то же время, несмотря на значительные достижения, остаются недостаточно раскрытыми многие составляющие практического применения ИИ в маркетинге.

Во-вторых, охарактеризованные концепции применения ИИ в цифровом маркетинге (персонализация маркетинговых кампаний, интеллектуализация таргетинга, генерация контента, аналитическая поддержка принятия решений, автоматизация маркетинговых процессов, прогнозирование рыночных тенденций, изучение потребительского поведения и некоторые другие) напрямую указывают на ситуацию и глобальную значимость применения технологий ИИ на пути к достижению эффективности стратегий в цифровом маркетинге. Особое внимание в заявленном контексте необходимо уделять задачам персонализации, которые позволяют создавать целенаправленные маркетинговые кампании, адаптированные под конкретные ожидания потребителей, а также задачам аналитики и автоматизации, которые сокращают совокупные затраты и время, необходимые на выполнение рутинных задач, обеспечивают рост производительности.

#### Ошибки при применении в аналитических и исследовательских задачах например, таргетинг)

- Проблемы качества данных, недостаточности данных
- Неправильное определение целевых задач аналитики
- Отсутствие представлений об объектах и субъектах аналитики
- Нарушение конфиденциальности информации

#### Ошибки при применении в задачах, связанных с генерацией (создание идей, контента и др.)

- Однообразие и снижение качества в динамике, связанное с отсутствием экспертной аналитики контента
- Погрешность в созданном контенте, наличие неточностей
- Неточная интерпретация данных, фрагментарность ответов
- Непринятие во внимание существенных факторов работы
- Высокая зависимость от инструментов

#### Ошибки при применении в задачах автоматизации

- Зависимость от системы, неработоспособность в пиковые нагрузки, потеря функциональности
- Отказ от модерирования работы алгоритмов
- Отказ от дополнительной тренировки, проверки эффективности
- Отказ от автоматизации, негибкость используемых инструментов
- Ошибочная оптимизация, нацеленная на незакономерные или неповторяющиеся действия

Рис. 2. Типовые ошибки в применении технологий ИИ  
Fig. 2. Typical mistakes in the application of AI technologies

В-третьих, выделенные рекомендации, направленные на повышение эффективности стратегий цифрового маркетинга посредством технологий ИИ, предоставляют возможность улучшать маркетинг через преимущества как самой технологии, так и её продуктивное использование в бизнесе. Рекомендуется внедрять технологии ИИ в типовые (рутинные) решения в маркетинге для автоматизации системы задач, среди которых: создание контента, управление рекламными кампаниями, аналитика, и др. Важно обеспечить надлежащую проверку и контроль результатов, полученных с помощью ИИ для предотвращения возможных ошибок, неточностей или снижения эффективности в динамике. Кроме того, особое внимание следует уделять персонализации контента и взаимодействию с клиентами, что будет способствовать созданию более клиенто-ориентированного маркетинга.

В-третьих, выделенные рекомендации, направленные на повышение эффективности стратегий цифрового маркетинга посредством технологий ИИ, предоставляют возможность улучшать маркетинг через преимущества как самой технологии, так и её продуктивное использование в бизнесе. Рекомендуется внедрять технологии ИИ в типовые (рутинные) решения в маркетинге для автоматизации системы задач, среди которых: создание контента, управление рекламными кампаниями, аналитика, и др. Важно обеспечить надлежащую проверку и контроль результатов, полученных с помощью ИИ для предотвращения возможных ошибок, неточностей или снижения эффективности в динамике. Кроме того, особое внимание следует уделять персонализации контента и взаимодействию с клиентами, что будет способствовать созданию более клиенто-ориентированного маркетинга.

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. К вопросу о проблемах переговорного процесса бизнеса и перспективах их преодоления средствами больших языковых моделей / Л. Ю. Гладиллин, Е. В. Мищенко, А. Е. Смирнов, Ш. С. Кабоснидзе // Путеводитель предпринимателя. — 2024. — Т. 17, № 3. — С. 122–132. — DOI 10.24182/2073-9885-2023-17-3-122-132. — EDN ZFSKHN.
2. Рыжих, А. И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А. И. Рыжих, В. В. Герасименко // Инновации и инвестиции. — 2022. — № 4. — С. 67–73. — EDN LEHLYS.
3. Федотова, А. В. Искусственный интеллект как фокус развития цифровой экономики: теоретические и практические аспекты / А. В. Федотова // Московский экономический журнал. — 2021. — № 6. — EDN NNNYFV..
4. Белянцев, А. Е. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью / А. Е. Белянцев, Н. А. Кузнецова // Финансовые рынки и банки. — 2024. — № 1. — С. 7–10. — EDN HCBHKP.
5. Городецкая, О. Ю. Ключевые тренды применения искусственного интеллекта в банковской сфере / О. Ю. Городецкая, Я. Л. Гобарева // Финансовые рынки и банки. — 2022. — № 12. — С. 34–42. — EDN TZIWZV.
6. Драганчук, Л. С. Тенденции в развитии стратегий контент-маркетинга компаний на рынке B2B / Л. С. Драганчук // Вестник Сургутского государственного университета. — 2023. — Т. 11, № 2. — С. 20–30. — DOI 10.35266/2312-3419-2023-2-20-30. — EDN RKXFNK.
7. Иванченко, О. В. Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге / О. В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2022. — № 4(80). — С. 125–130. — DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.018. — EDN AUTHYX.
8. Арашев, М. Цифровые технологии в маркетинге: интеграция искусственного интеллекта и интернета вещей для улучшения эффективности кампаний / М. Арашев // Вестник науки. — 2023. — Т. 4, № 10(67). — С. 37–40. — EDN MHXRRC.
9. Яхнеева, И. В. Интеллектуальная автоматизация маркетинга: угроза или возможность? / И. В. Яхнеева, А. В. Павлова // Вопросы инновационной экономики. — 2022. — Т. 12, № 1. — С. 155–166. — DOI 10.18334/vin.ec.12.1.114116. — EDN OCYJYY.
10. Беляева, Ю. В. Применение инновационных технологий в современном маркетинге / Ю. В. Беляева // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 3. — С. 6–8. — EDN LNRNC.

## КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И ПОВЫШЕНИЮ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Classification of Services for the Formation and Enhancement of Business Reputation in the Context of the Organization Life Cycle Theory*



### **Матушкин Виталий Викторович,**

старший преподаватель кафедры инновационных технологий добычи нефти и газа, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, ул. Борчанинова, д. 15

### **Matushkin Vitaly Viktorovich,**

Senior Lecturer of the Department of Innovative Oil and Gas Production Technologies, Perm National Research Polytechnic University; 15, Borchaninova St., Perm, Russia

vitaly.matushkin@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0001-9388-5789>

В статье представлены возможные критерии классификации услуг, связанных с формированием и повышением деловой репутации экономических субъектов. В качестве одного из основных критериев классификации автор выделяет градацию исследуемых услуг с точки зрения жизненного цикла организации, характеризуя более подробно особенности отдельных этапов.

**Ключевые слова:** деловая репутация; услуги по формированию и развитию деловой репутации; экономика сферы услуг.

The article presents possible criteria for the classification of services related to the formation and improvement of business reputation of economic entities. As one of the main classification criteria, the author singles out the gradation of the studied services in terms of the life cycle of the organization, characterizing in more detail the features of individual stages.

**Keywords:** business reputation; services for the formation and development of business reputation; economy of the service sector.

### **Введение (Introduction)**

Несмотря на тот факт, что услуги по формированию и повышению деловой репутации представляют собой достаточно большой блок разнонаправленных организационно-экономических направлений и мероприятий, связанных как с обеспечением эффективности внутреннего взаимодействия в рамках самого экономического субъекта, так и с процессом позиционирования данного субъекта во внешней среде, необходимо говорить о том, что подобного рода услуги требуют определённого классификационного подхода с точки зрения того, что именно и каким образом включать в состав данных услуг в определенных социально-экономических условиях и с учетом сложившейся или прогнозируемой конъюнктуры рынка.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

Вопросы классификации и структурирования услуг, связанных с деловой репутацией, частично находят свое отражение в некоторых научных источниках [1]. В связи с этим представляется целесообразным проводить классификацию услуг по формированию и повышению деловой репутации экономических субъектов по следующим основным направлениям:

♦ в зависимости от вектора направленности услуг (услуги, направленные на формирование деловой ре-

путации экономическим субъектам; услуги, направленные на сохранение уровня деловой репутации экономическим субъектам; услуги, направленные на развитие уровня деловой репутации экономическим субъектам);

♦ в зависимости от категории экономического субъекта (услуги, направленные на формирование и развитие деловой репутации на международном уровне, услуги, направленные на формирование и развитие деловой репутации на микроуровне и т.д.);

♦ в зависимости от масштаба деятельности и уровня принимаемых управленческих решений экономического субъекта на микроуровне (услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях государственного сектора, услуги, связанные с управлением деловой репутацией в условиях корпоративного сектора и т.д.);

♦ в зависимости от временного периода, в рамках которого будет достигнута окупаемость использования подобного рода услуг со стороны экономического субъекта (услуги, фактическая окупаемость которых носит краткосрочный характер; услуги, фактическая окупаемость которых носит среднесрочный характер; услуги, фактическая окупаемость которых носит долгосрочный характер),

♦ с точки зрения взаимосвязи с другими, прежде всего консалтинговыми, услугами для достижения социально-экономических целей субъекта (классифицируются по отдельным видам услуг, связанных с обеспечением производственно-хозяйственной деятельности организации, например, услуги инжиниринга, рекрутинга, налогового консалтинга и т.д.),

♦ с точки зрения этапа жизненного цикла, на котором находится экономический субъект и ряд других возможных направлений (классифицируются по основным стадиям жизненного цикла организации с соответствующим набором состава услуг, связанных с формированием и развитием деловой репутации) и ряд других критериев.

### **Результаты (Results)**

Весьма важным следует признать очевидным серьезное влияние фактора времени на функционирование рынка любых услуг с учетом значительного повышения скорости как бизнес-процессов, так и самого потребления вне зависимости от категории клиента в условиях цифровизации и роста использования технологий ИИ. В рамках представленной классификации выделяется не просто временной признак, а подчеркивается взаимосвязь услуг и временного периода, в рамках которого

будет достигнута окупаемость использования услуг со стороны экономического субъекта, что более значимо с точки зрения заявленных целей исследования. При этом временной фактор можно рассматривать и применительно к другим пунктам классификации, например с точки зрения этапа жизненного цикла экономического субъекта.

В качестве экономического субъекта в данном случае наиболее предпочтительно рассматривать организации, которые вне зависимости от ряда субъектных отличий, проходят определенные этапы своего жизненного цикла в условиях рынка, на каждом из которых меняется значимость как самой деловой репутации, так и определенным образом трансформируются подходы к использованию услуг сторонних контрагентов, направленных на рост деловой репутации.

Опираясь на теоретические основы данной концепции, представленные в трудах таких авторов, как Ветошкина Д.С. [5], Кузнецова М.А. [6], Наумова Е.С., Дикарева И.А. [7], Соловьева М.В. [8], Цыбатова М.В., Заводчикова Т.Б. [9], можно говорить о принципиальных отличиях в процессе управления деловой репутацией на различных стадиях жизненного цикла организации. Среди наиболее значимых и чаще упоминаемых в научной литературе следует отметить следующие этапы данного процесса: этап создания организации и выхода ее на рынок, этап роста, этап стабилизационного развития, этап стагнации и этап выхода с рынка. Рассмотрим более подробно с точки зрения востребованности услуг по управлению деловой репутацией один из перечисленных этапов.

Так, на этапе создания любой организации услуги по формированию

деловой репутации ориентированы, прежде всего, на правильный и рациональный выбор потребителей и контрагентов, так как на данном этапе деловая репутация контактных и целевых аудиторий определяется в большой степени репутацией всех тех, с кем данная организация находится во взаимодействии с целью выхода на определенный отраслевой рынок и получения необходимого (планируемого) уровня прибыли, направляемой на покрытие первичных инвестиционных вложений.

### Обсуждение (Discussion)

Конечно же, на репутацию новой организации будут влиять и прочие факторы, прежде всего, репутация самого бизнесмена или его управляющих, в случае наличия у них опыта ведения предпринимательской деятельности в данной отрасли или, в целом, на уровне региона или страны. Поэтому услуги, связанные с формированием деловой репутации, могут включать себя целый ряд мероприятий, связанных, например, с повышением имиджа собственника компании, в случае если его предыдущий бизнес или его собственное поведение не соответствовало нормам деловой этики. В любом случае можно говорить о достаточно высоком уровне спроса на подобного рода услуги именно на этапе становления бизнес-процессов и выхода на рынок.

Другое дело, насколько будет мотивирован начинающий предприниматель к использованию данных услуг, что зависит как от самой организации, которая их предоставляет и формирует предложение на рынке, так и от самой инфраструктуры данного рынка, включая подсистему государственного регулирования и поддержки.

### Заключение (Conclusion)

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на этапе роста и последующем достижении стабильного развития использование услуг по повышению деловой репутации организации может быть востребовано в ряде типовых случаев:

- ◆ резкое увеличение объема продаж и масштабное расширение бизнес-деятельности, в том числе посредством открытия филиалов и дочерних компаний, что требует значительных усилий с точки зрения сохранения текущего уровня деловой репутации в связи с риском ухудшения, например, уровня качества или снижения коммуникационных связей между бизнес-партнерами;
  - ◆ значительное ухудшение экономических показателей по одному или нескольким направлениям экономической деятельности. Например, отсутствие значительных успехов в решении вопросов по снижению текучести кадров и, главное, распространение отрицательных отзывов со стороны бывших сотрудников может отрицательно сказаться на деловой репутации организации, особенно в условиях региональной экономики;
  - ◆ решение собственника организации на основе, например, данных проведенного социологического исследования относительно уровня деловой репутации организации.
- Во всех перечисленных случаях возникает насущный вопрос о необходимости привлечения сторонних консалтинговых организаций, которые будут способны предоставить услуги по повышению деловой репутации, учитывая специфику жизненного цикла организации.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Морозевич, Н. Е. Деловая репутация как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг / Н. Е. Морозевич // Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ: Сборник материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Красноярск, 11–12 мая 2017 года. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. — С. 138–141. — EDN YQVIOX.
2. Ветошкина, Д. С. Жизненный цикл организации: сравнительный анализ теорий жизненного цикла / Д. С. Ветошкина // Международный студенческий научный вестник. — 2021. — № 6. — С. 58. — EDN OQLTQV
3. Кузнецова, М. А. Жизненный цикл организации и его значение в экономической анализе / М. А. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 11(148). — С. 896–899. — DOI 10.34925/EIP.2022.148.11.176. — EDN THZEUX.
4. Наумова, Е. С. Жизненный цикл организации: сравнительный анализ моделей И. Адизеса и Л. Грейнера / Е. С. Наумова, И. А. Дикарева // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2018. — № 5(80). — С. 2. — EDN XPMFKX.
5. Соловьева, М. В. Жизненный цикл организации: этапы и современные концепции / М. В. Соловьева // Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. — С. 48–66. — EDN VRSICZ.
6. Цыбатова, М. В. Жизненный цикл организации и его структура / М. В. Цыбатова, Т. Б. Заводчикова // XVI королёвские чтения: сборник материалов Международной молодежной научной конференции, посвящённой 60-летию полёта в космос Ю.А. Гагарина, в 3 томах, Самара, 05–07 октября 2021 года. — Самара: Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 2021. — С. 722–723. — EDN SBQNEG.

## СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Strategies for Creating New Consumer Habits in the Digital Age*



**Аникина Екатерина Викторовна,**

магистр международного делового администрирования, МГИМО, Директор по развитию марки глобального бренда; Сильван Авеню 700, Энглвуд Клиффс, Нью-Джерси, США

**Anikina Ekaterina Viktorovna,**

master's degree in International Business Administration, MGIMO, Global Brand Development Director; 700 Sylvan Ave, Englewood Cliffs, New Jersey, USA

kate.anikina87@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8460-0842>

Исследование направлено на анализ стратегий формирования новых потребительских привычек в цифровую эпоху. Используя всесторонний обзор теорий поведенческой психологии и практики цифрового маркетинга, были изучены теоретические основы формирования привычек и их применение в цифровом контексте. Исследование фокусируется на двух ключевых стратегиях: персонализации и использовании социальных сетей. Выводы показывают, что эффективное формирование привычек зависит от интеграции персонализированных маркетинговых подходов с влиянием социальных медиа и маркетинга влияния. Персонализация использует аналитику данных и машинное обучение для создания индивидуального опыта, а социальные медиа-платформы служат мощным инструментом для распространения и закрепления новых привычек. В исследовании делается вывод о том, что для успешного формирования привычек крайне важен целостный подход, сочетающий технологические инновации с глубоким пониманием потребительских мотивов. Данное исследование вносит вклад в эту область, обеспечивая синтез традиционных поведенческих теорий и передовых цифровых стратегий, предлагая практические идеи для бизнеса и маркетологов в условиях быстро развивающегося цифрового ландшафта.

**Ключевые слова:** потребительские привычки; цифровой маркетинг; персонализация; социальные медиа; маркетинг влияния; поведенческая психология; формирование привычек; вовлечение клиентов; аналитика данных; омниканальная стратегия.

The study aims to analyze strategies for forming new consumer habits in the digital age. Using a comprehensive review of behavioral psychology theories and digital marketing practices, the theoretical underpinnings of habit formation and their application in the digital context were explored. The study focuses on two key strategies: personalization and the use of social media. Findings show that effective habit formation depends on integrating personalized marketing approaches with the influence of social media and influencer marketing. Personalization uses data analytics and machine learning to create customized experiences, while social media platforms serve as powerful tools to spread and reinforce new habits. The study concludes that a holistic approach that combines technological innovation with a deep understanding of consumer motivations is essential for successful habit formation. This study contributes to this field by providing a synthesis of traditional behavioral theories and advanced digital strategies, offering practical insights for businesses and marketers in a rapidly evolving digital landscape.

**Keywords:** consumer habits; digital marketing; personalization; social media; influencer marketing; behavioral psychology; habit formation; customer engagement; data analytics; omnichannel strategy.

### Введение (Introduction)

В контексте стремительной цифровизации общества и экономики, формирование новых потребительских привычек становится ключевым фактором успеха для бизнеса. Цифровая трансформация не только меняет каналы коммуникации с потребителем, но и существенно влияет на процессы принятия решений о покупке, паттерны потребления и ожидания клиентов от брендов. В этих условиях разработка эффективных стратегий создания и укрепления потребительских привычек приобретает критическое значение для сохранения конкурентоспособности компаний на рынке.

Актуальность темы обусловлена рядом факторов. Во-первых, увеличение точек контакта с потребителем в цифровой среде создает новые возможности для воздействия на его поведение. Во-вторых, растущая ин-

формационная перегрузка потребителей требует от брендов более тонких и персонализированных подходов к формированию лояльности. В-третьих, технологические инновации позволяют собирать и анализировать беспрецедентные объемы данных о потребителях, что открывает новые горизонты для таргетированного маркетинга и кастомизации продуктов и услуг.

Целью исследования является анализ и систематизация современных стратегий создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий. В рамках работы особое внимание будет уделено двум ключевым направлениям: персонализации маркетинговых коммуникаций и использованию потенциала социальных медиа.

В ходе исследования будут проанализированы такие аспекты, как применение персонализированной рек-

ламы и промоакций, разработка нишевых *DTC*-стратегий, внедрение кураторского подхода в предложение продуктов, а также использование *email*-маркетинга для стимулирования желаемых изменений в поведении потребителей. Кроме того, будет рассмотрена роль инфлюенсеров в распространении новых потребительских практик и формировании привычек у целевой аудитории.

Данная работа призвана предоставить маркетологам и бизнес-стратегам комплексное понимание механизмов формирования потребительских привычек в цифровую эпоху, а также практические рекомендации по имплементации эффективных стратегий в этой области. Результаты исследования могут быть применены в различных сферах бизнеса, от электронной коммерции до *FMCG*-сектора, с учетом специфики каждой отрасли и особенностей целевой аудитории.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Для понимания механизмов создания новых потребительских привычек в цифровую эпоху необходимо обратиться к фундаментальным теоретическим концепциям, лежащим в основе этого процесса. Потребительские привычки можно определить как автоматизированные паттерны поведения, которые формируются в результате повторяющихся действий в контексте потребления товаров или услуг. Эти привычки играют ключевую роль в процессе принятия решений о покупке, зачастую минуя сознательную обработку информации и опираясь на подсознательные триггеры [1, 2].

В формировании потребительских привычек участвует ряд факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам относятся психологические аспекты, такие как мотивация, восприятие, установки и убеждения индивида. Внешние факторы включают социокультурное окружение, экономические условия, а также маркетинговые стимулы, создаваемые брендами. В контексте цифровой среды особую значимость приобретают такие факторы, как информационная доступность, скорость коммуникаций и интерактивность взаимодействия потребителя с брендом.

Процесс формирования привычки можно представить в виде цикла, состоящего из четырех ключевых элементов, представленных на рисунке.

Этот цикл, известный как «крючок» (*hook model*), был предложен Нир Эялем и широко применяется в цифровом маркетинге для создания привязанности к продукту или услуге. В цифровую эпоху этот цикл ускоряется и усиливается за счет возможности мгновенной обратной связи и персонализации опыта пользователя [3].

Особенности цифровой эпохи оказывают существенное влияние на процесс формирования потребительских привычек. Многоканальность коммуникаций позволяет брендам создавать более комплексные и персонализированные стратегии воздействия на поведение потребителей. Большие данные и алгоритмы машин-

ного обучения дают дополнительную возможность прогнозировать поведение пользователей и адаптировать маркетинговые стимулы в режиме реального времени. Социальные сети и платформы электронной коммерции становятся ключевыми площадками для формирования и закрепления новых потребительских привычек.

Для понимания механизмов изменения поведения в контексте потребления важно обратиться к современным моделям поведенческих изменений. Транстеоретическая модель изменения поведения, разработанная Прочаской и ДиКлементе [4], выделяет шесть стадий изменения поведения: предразмышление, размышление, подготовка, действие, поддержание, завершение. Эта модель может быть адаптирована для разработки стратегий формирования новых потребительских привычек с учетом готовности аудитории к изменениям.

В контексте цифрового маркетинга особую роль играет концепция «момента истины» (*moment of truth*), которая в цифровую эпоху трансформировалась в «нулевой момент истины» (*zero moment of truth, ZMOT*). ZMOT описывает ситуацию, когда потребитель обращается к онлайн-ресурсам для поиска информации о продукте или услуге перед совершением покупки. Понимание и управление этим моментом становится критически важным для формирования новых потребительских привычек в цифровой среде [5].

Теоретические основы формирования потребительских привычек в цифровую эпоху также опираются на концепции поведенческой экономики, в частности, на теорию подталкивания (*nudge theory*) Ричарда Талера. Эта теория предлагает использовать мягкие, ненавязчивые методы влияния на выбор потребителя, что особенно эффективно в цифровой среде, где можно тонко настраивать пользовательский интерфейс и опыт взаимодействия с продуктом [6].

Таким образом, теоретические основы формирования потребительских привычек в цифровую эпоху представляют собой синтез классических концепций поведенческой психологии и маркетинга с современными моделями цифрового взаимодействия. Понимание этих основ позволяет разрабатывать более эффективные стратегии создания и укрепления потребительских привычек в условиях цифровой трансформации рынка.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

#### 1. Персонализация как ключевая стратегия

В эпоху цифровых технологий персонализация становится фундаментальным подходом к формированию новых потребительских привычек. Этот метод позволяет создавать уникальный опыт взаимодействия с брендом для каждого клиента, что значительно повышает эффективность маркетинговых усилий и способствует формированию устойчивых

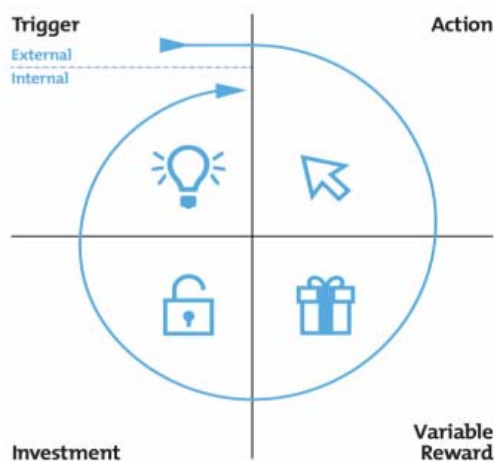


Рис. Процесс формирования привычки  
Fig. The process of habit formation

паттернов поведения. Персонализация в контексте создания потребительских привычек охватывает несколько ключевых направлений: персонализированную рекламу и промоакции, персонализированное предложение продуктов и персонализированный *email*-маркетинг.

Персонализированная реклама и промоакции основываются на глубоком анализе текущих потребительских привычек индивида и направлены на стимулирование желаемых изменений в его поведении. Используя технологии машинного обучения и предикативной аналитики, маркетологи могут создавать детальные поведенческие профили потребителей. Эти профили включают не только демографические данные, но и информацию о предпочтениях, паттернах покупок, реакциях на различные типы контента и даже эмоциональные триггеры. На основе этих данных разрабатываются высокоточные таргетированные рекламные кампании, которые учитывают индивидуальные особенности каждого сегмента аудитории.

Одним из ключевых аспектов персонализированной рекламы является динамическое ценообразование и адаптивные промо-предложения. Алгоритмы анализируют чувствительность конкретного потребителя к цене, его историю взаимодействия с брендом и текущий контекст (например, сезонность или конкурентную ситуацию) для формирования оптимального предложения. Это может включать персонализированные скидки, бонусы или комплексные предложения, разработанные специально для стимулирования желаемого поведения.

Персонализированное предложение продуктов, особенно в рамках нишевых *DTC (Direct-to-Consumer)* стратегий, позволяет создавать уникальные продуктовые линейки, адаптированные под конкретные сегменты аудитории. Этот подход особенно эффективен в сферах *skincare*, *wellness* и фармацевтики, где потребители ценят индивидуальный подход к решению их проблем. Например, в индустрии ухода за кожей компании используют онлайн-диагностику и алгоритмы машинного обучения для анализа состояния кожи клиен-

та, его образа жизни и предпочтений. На основе этих данных формируется персонализированная линейка продуктов, которая может включать уникальные формулы, созданные специально для конкретного потребителя.

В свою очередь кураторский подход в персонализированном предложении продуктов идет еще дальше, предоставляя потребителям не просто индивидуально подобранные товары, но и комплексные решения их проблем. Это может включать разработку персонализированных режимов использования продуктов, рекомендации по сочетанию различных средств и даже интеграцию с устройствами Интернета вещей (*IoT*) для мониторинга эффективности и автоматической корректировки рекомендаций. Такой подход не только повышает ценность предложения для клиента, но и способствует формированию новых привычек использования продукта, так как потребитель получает постоянную поддержку и руководство.

Что касается персонализированного *email*-маркетинга, он служит мощным инструментом для отслеживания прогресса клиента, предоставления своевременных советов и подсказок, а также стимулирования желаемых изменений в поведении. В отличие от традиционных массовых рассылок, современный персонализированный *email*-маркетинг использует сложные алгоритмы сегментации и триггерные механизмы. Благодаря чему удается достичь того, что каждое отправленное письмо является уникальным, и в нем учитываются такие важные характеристики, как: базовые данные покупателя, его предпочтения, время суток, когда пользователь, наиболее часто использует *email*.

Важным элементом в персонализированном *email*-маркетинге является его динамический характер. Это, в свою очередь, подразумевает использование персонализированных рекомендаций продуктов на основе прошлых запросов либо приобретений, а также возможности в адаптивности визуальных элементов, изменяющихся в зависимости от используемого профиля пользователем, а также интегрированных систем, позволяющих произвести по-

купку, в процессе использования *email* [7].

Также следует указать на тот факт, что роль интернет-площадок в процессе формирования потребительских привычек, вышла далеко за рамки самих продаж, поскольку в современных реалиях данные платформы служат в большей мере именно средством, позволяющим ознакомиться с товаром, перед его приобретением, которое возможно как посредством онлайн платформ, так и офлайн способом. В научной литературе данный феномен, известен как *ROBO (Research Online, Buy Offline)*, что, в свою очередь, подчеркивает критическую важность качественного онлайн-контента и управления репутацией бренда в цифровой среде.

Так, если обратиться к статистическим данным, полученным в ходе проведенного исследования *eMarketer*, то можно заметить, что большая часть потребителей, использует цифровые каналы непосредственно для изучения товара, его особенностей, даже если они не планируют его приобретение посредством интернет-платформ. Это в свою очередь означает, что даже когда покупатели не добавляют интересующий их товар в корзину, это вовсе не значит, что они его не будут приобретать, скорее это демонстрирует, что они изучают его, а также просматривают существующие аналоги. Такое поведение подчеркивает необходимость в уделении большего внимания при создании контента, который бы отвечал следующим требованиям: информативность, убедительность, восприимчивость.

В свою очередь в качестве элементов, которые бы демонстрировали успешность стратегии в данном контексте принято выделять:

- ◆ более детализированное описание товара, включающее в себя как технические характеристики, так и его преимущества и способы использования;
- ◆ высококачественные фотографии, видеозаписи, 3D-модели, по возможности;
- ◆ реальные отзывы покупателей, которые бы позволили сформировать некую базу клиентов, доверяющих и рекомендующих тот или иной товар;

- ◆ наличие интерактивных элементов, которыми могут быть: калькуляторы цен, конфигураторы продуктов или виртуальные примерочные, наличие которых позволило потребителю лучше узнать о продукте и понять, сможет ли он соответствовать его потребностям;
- ◆ наличие образовательного контента, коим могут быть: руководства по использованию, советы экспертов и сравнительные обзоры;

Таким образом, реализуя данные стратегии, организации смогут не только сформировать новые потребительские привычки, но и обеспечат улучшенную коммуникацию между продавцом и покупателем, поскольку благодаря предоставлению полной информации о товаре и поощряя взаимодействие с брендом, организации, смогут более качественно влиять на процесс, связанный с принятием решения о приобретении продукции.

Не стоит забывать о таком важном аспекте персонализации как омниканальный подход, суть которого заключается в том, что персонализированный опыт должен быть согласованным и непрерывным во всех точках соприкосновения: от социальных сетей и веб-сайта до мобильного приложения и офлайн-взаимодействий. Для этого используются технологии *Customer Data Platforms (CDP)*, которые объединяют данные из различных источников, создавая единый профиль клиента.

Однако при реализации персонализированных стратегий критически важно соблюдать баланс между эффективностью и этичностью использования персональных данных. Чрезмерная персонализация может восприниматься как вторжение в частную жизнь, что может привести к обратному эффекту. Поэтому необходимо обеспечивать прозрачность в сборе и использовании данных, а также предоставлять пользователям контроль над уровнем персонализации. Это включает в себя четкие политики конфиденциальности, возможность для пользователей управлять своими предпочтениями в персонализации и возможности отказа для тех, кто не желает получать персонализированный контент.

## II. Социальные медиа в формировании новых привычек

Социальные медиа стали неотъемлемой частью цифровой экосистемы, играя ключевую роль в формировании новых потребительских привычек. Их влияние на поведение потребителей многогранно и охватывает различные аспекты процесса принятия решений о покупке. В контексте создания новых привычек социальные платформы предоставляют уникальные возможности для брендов, позволяя им взаимодействовать с аудиторией на беспрецедентном уровне близости и частоты контактов. Центральное место в стратегии использования социальных медиа для формирования привычек занимает работа с инфлюенсерами. Инфлюенсеры становятся проводниками новых идей, продуктов и поведенческих паттернов. Их влияние основано на принципе социального доказательства, когда потребители склонны следовать примеру авторитетных для них лиц [2]. В контексте формирования привычек инфлюенсеры выполняют несколько ключевых функций: распространение осведомленности, обучение аудитории, демонстрация интеграции продуктов в повседневную жизнь и отслеживание прогресса для продуктов с отложенным эффектом.

Эффективность инфлюенсер-маркетинга в формировании привычек обусловлена несколькими факторами. Во-первых, инфлюенсеры способны создавать контент, который воспринимается аудиторией как аутентичный и заслуживающий доверия. Это особенно важно на этапе знакомства с новым продуктом или концепцией, когда потребители склонны к скептицизму. Во-вторых, регулярность постов инфлюенсеров способствует созданию устойчивых ассоциаций и напоминаний, что критически важно для формирования новых привычек. В-третьих, инфлюенсеры могут демонстрировать долгосрочные результаты использования продукта, что особенно ценно для товаров с отложенным эффектом, таких как продукты для ухода за кожей или витаминные комплексы.

Помимо работы с инфлюенсерами, социальные медиа предоставляют широкие возможности для интерак-

тивного взаимодействия с аудиторией, которое включает в себя создание вовлекающего контента, проведение челленджей и социальных соревнований, а также использование геймификации для стимулирования желаемого поведения. Например, бренды могут создавать виртуальные квесты или системы достижений, которые поощряют регулярное использование продукта или выполнение определенных действий. Такой подход не только повышает вовлеченность аудитории, но и создает позитивные ассоциации с процессом формирования новой привычки.

Важным аспектом использования социальных медиа в формировании привычек является создание сообществ вокруг бренда или продукта. Эти сообщества служат платформой для обмена опытом, взаимной поддержки и мотивации среди пользователей. В контексте формирования привычек такие сообщества играют роль социального подкрепления, создавая среду, где новое поведение нормализуется и поощряется. Бренды могут активно модерировать эти сообщества, предоставляя экспертный контент, организуя групповые челленджи и поощряя пользователей делиться своими успехами.

Образовательный аспект социальных медиа также играет важную роль в формировании новых привычек. Бренды могут использовать различные форматы контента — от коротких видео и инфографики до длинных форм и интерактивных руководств — для обучения потребителей правильному использованию продукта и интеграции его в повседневную жизнь. Особенно эффективными в этом контексте являются форматы «дня из жизни» или пошаговые tutorиалы, которые демонстрируют, как новая привычка может быть органично встроена в существующие рутины потребителя.

В свою очередь измерение эффективности стратегий формирования привычек через социальные медиа требует комплексного подхода. Помимо стандартных метрик вовлеченности (лайки, комментарии, шеры), важно отслеживать долгосрочные показатели, такие как частота повторных покупок, длительность использования продукта и изменения



в поведении потребителей. Для этого могут использоваться опросы, анализ пользовательского контента (UGC) и даже интеграция с IoT-устройствами для сбора данных о реальном использовании продукта.

Также стоит отметить, что эффективное использование социальных медиа для формирования новых потребительских привычек требует тонкого баланса между маркетинговыми целями и предоставлением реальной ценности для аудитории. Успешные стратегии фокусируются не столько на продвижении продукта, сколько на создании позитивного опыта и эмоциональной связи с процессом формирования новой привычки [8]. Это долгосрочный подход, который при правильной реализации может привести к созданию устойчивой базы лояльных потребителей и значительному усилению позиций бренда.

### Заключение (Conclusion)

В ходе написания статьи был проведен анализ стратегий создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий. Рассмотренные подходы демонстрируют, что

формирование устойчивых паттернов потребительского поведения в современных условиях требует интегрированного и многогранного подхода, учитывающего как психологические аспекты формирования привычек, так и технологические возможности цифровой среды.

Теоретические основы, рассмотренные в начале исследования, предоставляют фундамент для понимания механизмов формирования привычек и их адаптации к цифровому контексту. Модель «крючка» и концепция «нулевого момента истины» особенно релевантны в контексте цифрового маркетинга и показывают, как традиционные теории поведенческой психологии могут быть эффективно применены в новой технологической реальности.

Важно отметить, что эффективные стратегии создания новых потребительских привычек не ограничиваются одним подходом, а представляют собой синергию различных методов. Интеграция персонализированного маркетинга с силой социальных медиа и инфлюенсер-маркетинга, подкрепленная глубоким пониманием

психологических механизмов формирования привычек, позволяет создавать комплексные экосистемы, способствующие устойчивым изменениям в поведении потребителей.

В перспективе развития данной области можно ожидать дальнейшую интеграцию технологий искусственного интеллекта и машинного обучения в процессы формирования привычек. Потенциальные направления включают более точное предсказание поведения потребителей, создание адаптивных систем рекомендаций и персонализированных программ формирования привычек [9].

Для бизнеса и маркетологов ключевой рекомендацией является разработка холистического подхода к формированию потребительских привычек. Это подразумевает не только использование технологических инструментов, но и глубокое понимание потребностей и мотиваций целевой аудитории. Кроме того, критически важно сохранять этический подход к использованию данных и персонализации, обеспечивая прозрачность и контроль со стороны потребителей.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Kahneman D.* Thinking, fast and slow. — Macmillan, 2011.
2. *Cialdini Robert B.* Influence, new and expanded: the psychology of persuasion //City/Country. New York. — 2021.
3. *Eyal N.* Hooked: How to build habit-forming products. — Penguin, 2014.
4. *Prochaska J. O., Velicer W. F.* The transtheoretical model of health behavior change //American journal of health promotion. — 1997. — Т. 12. — №. 1. — С. 38–48.
5. *Lecinski J.* ZMOT: Winning the zero moment of truth. — Chicago : Google, 2011. — С. 12–35.
6. *Thaler R. H., Sunstein C. R.* Nudge: The final edition. — Yale University Press, 2021.
7. *Fogg B. J.* Tiny habits: The small changes that change everything. — Eamon Dolan Books, 2019.
8. *Wood W., Ruenger D.* Psychology of habit //Annual review of psychology. — 2016. — Т. 67. — №. 1. — С. 289–314.
9. *Alter A.* Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. — Penguin, 2017.

## ВЛИЯНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ СОРЕВНОВАНИЙ ПО ТРЕЙЛРАННИНГУ

### The Impact of Contextual Advertising on the Promotion of Trailrunning Competitions



**Мякишев Денис Витальевич**,  
аспирант менеджмента факультета индустрии спорта, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; г. Москва, Россия, ул. Мещанская, д.9/14  
**Myakishev Denis Vitalyevich**,  
postgraduate student of management, Faculty of Sports Industry, Moscow Financial-Industrial University «Synergy»; 9/14, Meshchanskaya St., Moscow, Russia  
d.myakishev2017@yandex.ru  
<https://orcid.org/009-0002-8767-7163>

В статье рассматривается роль контекстной рекламы в популяризации соревнований по трейлраннингу (спортивная дисциплина, подразумевающая бег по природному рельефу в свободном темпе или в рамках соревнования). Контекстная реклама является распространённым инструментом продвижения в Интернете. Она не только привлекает внимание спортсменов-любителей, но и способствует формированию долгосрочных отношений с партнёрами и спонсорами соревнований. В данной работе проведён анализ теоретических и практических аспектов использования контекстной рекламы при организации соревнований по трейлраннингу.

**Ключевые слова:** контекстная реклама; трейлраннинг; соревнования; спортивный маркетинг.

The article considers the role of contextual advertising in the popularization of trailrunning competitions (a sport discipline involving running on natural terrain at a free pace or as part of a competition). Contextual advertising is a common tool for promotion on the Internet. It not only attracts the attention of amateur athletes, but also contributes to the formation of long-term relationships with partners and sponsors of competitions. This paper analyzes the theoretical and practical aspects of the use of contextual advertising in the organization of competitions in trailrunning.

**Keywords:** contextual advertising; trailrunning; competitions; sports marketing.

### Введение (Introduction)

В наши дни контекстная реклама представляет мощный инструмент цифрового маркетинга. Она даёт возможность привлечь внимание целевой аудитории и способствует эффективному продвижению товаров или услуг. Контекстная реклама имеет большие возможности для успешного развития бизнеса [1].

Исследования показывают, что контекстная реклама имеет значительное влияние на организацию и проведение соревнований по трейлраннингу. Доказано, что 95% пользователей Интернета, ищут информацию с помощью поисковых систем, около 65% делают это каждый день.

«Трейлраннинг (англ. *trailrunning*) — спортивная дисциплина, подразумевающая бег по природному рельефу в свободном темпе или в рамках соревнования. Включает в себя элементы кросса и горного бега. Главное отличие от кроссового бега заключается в ландшафте: для трейлраннинга обычно выбирают холмы и даже горы (перепад высот может превышать тысячи метров), а также пустыни и гу-

стые леса. В черте города можно бегать по тротуарам, набережным, паркам».

С каждым годом в нашей стране всё больше людей выбирают здоровый образ жизни. Без преувеличения можно сказать, что сейчас в России происходит беговой бум. Люди выбирают бег в качестве наиболее доступного вида двигательной активности\*.

Большое количество людей занимающихся бегом формируют спрос на спортивное событие. Тысячи людей принимают участие в массовых беговых соревнованиях. При этом у них нет амбиций занять высокое место. Их желание — получать удовольствие и новые впечатления от участия в беговом событии. Именно дистан-

ции трейловых забегов, проложенных по живописным местам, дарят людям яркие положительные эмоции. Конечно, по сравнению с шоссейными забегами в трейловых участвует гораздо меньше спортсменов-любителей. Количество спортсменов, финиширующих в видах беговых соревнований можно посмотреть в *таблице 1*.

Стоит отметить, что количество атлетов, принимающих участие в трейловых забегах, постоянно увеличивается. Людей привлекает в трейлраннинге возможность побегать в глухих и труднодоступных местах, полюбоваться природными видами, имея при этом надёжную разметку, мощь на дистанции и пункты питания. Дистанции трейлраннинга проходят

**Таблица 1**  
**Количество финишёров в шоссейных и трейловых забегах в 2023 г.\***  
**Table 1. The road and trail races number of finishers in 2023**

Вид бегового забега	Количество финиширующих (тыс. чел.)
Шоссейный	184
Трейловый	57

\* Около миллиона человек в России занимаются бегом <https://rsport.ria.ru/20230623/beg-1879907357.html> (дата обращения: 24.08.2024).

\* Иноземцева Е. Стартовая цена: как заработать на организации спортивных мероприятий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/sport-i-zdorove/269679-startovaya-tsena-kak-zarabotat-na-organizatsii-sportivnykh-meropri> (дата обращения: 10.08.2024).

по лесам, ледяным и грязевым тропинкам в естественном, первозданном виде.

Каждый год в нашей стране проводится огромное количество трейловых забегов. Однако не каждое соревнование по трейловому бегу собирает большое количество участников, поэтому получить финансовую прибыль могут не все организаторы. Доказано, что значительная часть доходов соревнований по трейлраннингу зависит от количества стартовых взносов.

При успешной маркетинговой политике стартовый взнос покрывает не только затраты, необходимые для проведения соревнований, но и даёт возможность организаторам получить финансовую прибыль. Следовательно, чем больше спортсменов заявится на соревнования, тем больше денежных средств соберёт оргкомитет данного спортивного события. Поэтому именно контекстная реклама, площадками которой являются поисковые системы, через которые проходит большое количество пользователей, будет служить популярным инструментом продвижения в данном сегменте. Таким образом, перечисленные выше проблемы определяют актуальность исследования.

Контекстная реклама бывает следующих видов:

**Поисковая реклама.** Рекламный материал отражается на странице в результате поиска используемой поисковой системы.

**Тематическая реклама.** Рекламный материал ориентируется на данные о предпочтениях пользователя

в интернете и вписывается в содержание просматриваемого пользователем сайта.

**Поведенческая реклама.** Основана на поведенческих технологиях. Они дают возможность узнать коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта без привязки к содержимому просматриваемой страницы.

При организации и проведении соревнований могут быть использованы следующие виды контекстной рекламы:

1. Поисковая контекстная реклама.
2. Реклама, размещенная на сайтах и блогах.
3. Реклама, расположенная в социальных сетях.
4. Реклама в мобильных приложениях.
5. Реклама, посылаемая на электронную почту.
6. Ретаргетинговая контекстная реклама, направленная на пользователей, посещавших веб-сайт ранее или проявлявших интерес к определенной теме.
7. Реклама в мессенджерах.
8. Реклама в контекстной сети.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование проводилось среди участников 10 крупных массовых трейловых забегов, проведенных в России в 2023 году. Были проанализированы следующие соревнования: *Golden Ring Ultra Trail, Sport Marathon Fest, Mad Fox Ultra Infinity, Осенний Павловский забег, Балтийский трейл Белые ночи, Malidak Ultra, Crazy Owl 50, X-Race*

*Wild Trail, Dagestan Wild Trail, Arhyz Wild Trail.*

Для решения поставленных задач был проведен анализ статистики и проанализированы результаты анкетирования.

### Результаты (Results)

*Проведём анализ статистики.*

По данным спортивной экосистемы *TopList* в 2023 году на соревнованиях по трейлраннингу наблюдалось рекордное количество финишировавших спортсменов – 57 тыс. чел. В *таблице 2* представлены наиболее крупные трейловые забеги, проведенные в 2023 году.

На всех перечисленных выше забегах организаторы применяли контекстную рекламу. Данный вид рекламы является эффективным методом донесения информации до участников соревнований. Спортсмен, желающий принять участие в спортивном событии, набирает ключевое слово в поисковой системе. На это ключевое слово выходит несколько ссылок, среди которых ссылка на сайт организаторов соревнований.

*Рассмотрим результаты анкетирования.*

Анкетирование проводилось с января по декабрь 2023 года. Информация была собрана путём внутреннего опроса, проведенного в ходе участия в 10 крупных трейловых забегах, проводимых в России. Участникам соревнований было предложено ответить на ряд специально разработанных вопросов. В проведенном опросе приняло участие 1 800 человек. Возраст респондентов от 18 до

Таблица 2

Количество финиширующих на крупных трейловых забегах в 2023 году в России\*  
Table 2. The finishers number at major trail races in 2023 in Russia

Название соревнований	Место проведения	Количество участников, тыс. чел.
Golden Ring Ultra Trail	г. Суздаль, Владимирская обл.	4,5
Sport Marathon Fest	Арт-парк, «Никола-Ленивец», Калужская обл.	2,4
Mad Fox Ultra Infinity	г. Переславль –Залесский Ярославская обл.	2,2
Осенний Павловский забег	г. Павловск, Ленинградская обл.	2,1
Балтийский трейл Белые ночи	г. Сестроецк, Ленинградская область	1,8
Malidak Ultra	д. Отнурок Башкирия Южный Урал	1,7
Crazy Owl 50	«Малое Завидово» Тверская область	1,6
X-Race Wild Trail	Ильинское Московская область	1,5
Dagestan Wild Trail	Дагестан	1,5
Arhyz Wild Trail	п. Романтик, Архыз	1,4

\* Самые массовые трейловые гонки в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://toplist.run/blog/1213> (дата обращения: 12.08.2024).

70 лет. В результате опроса было выявлено следующее:

1. 85% опрошенных узнают о проведении соревнований по трейлраннингу, используя поисковую контекстную рекламу, 15% используют другие источники получения информации.
2. 70% спортсменов-любителей состоят в беговых группах в мессенджерах, 30% не состоят в группах.
3. 65% респондентов получали рекламу о проведении соревнований в электронной почте, 35% такой рекламы не получали.
4. 80% опрошенных встречали ретаргетинг спортивного события, 20% не знают, что это такое.
5. 90% опрошенных отмечают удобство пользования контекстной рекламой при выборе соревнования по трейлраннингу, 10% равнодушны к наличию контекстной рекламы.

Таким образом, почти все опрошенные считают контекстную рекламу мощным средством продвижения соревнований по трейлраннингу.

### Обсуждение (Discussion)

Контекстная реклама при проведении соревнований по трейлраннингу будет иметь положительный эффект, так как обладает следующими возможностями.

1. Рекламу соревнований увидят пользователи, имеющие интерес при запросе.
2. Контекстная реклама не вызывает раздражения и воспринимается как дополнительная информация.
3. Контекстная реклама приведёт на сайт организаторов соревнований «качественных посетителей», людей ищущих удобный для себя старт.
4. Возможность таргетирования. Возможность показывать рекламу только той аудитории, которая удовлетворяет заданным критериям.
5. Оперативность. Объявление показывается пользователю в нужный для него момент.
6. Позволяет организаторам соревнований контролировать свой бюджет, установлением лимитов

на показы рекламы и стоимости кликов.

7. Контекстная реклама позволяет организаторам соревнований повысить узнаваемость своего бренда, путём отображения его рекламы на веб-сайтах и показывая его заинтересованной аудитории.

### Заключение (Conclusion)

Подводя итоги исследования, стоит отметить, что контекстная реклама оказывает положительное влияние на популяризацию трейловых забегов. Её использование увеличивает количество участников соревнований. Организаторам соревнований контекстная реклама даёт возможность получения финансовой прибыли. Являясь одним из самых распространённых видов реклам в интернете, она обладает свойством точного отслеживания её эффективности. Однако в работе по улучшению применения контекстной рекламы необходим постоянный анализ и оптимизация.

### ИСТОЧНИК (Reference)

1. Гончаров, Д. А. Контекстная реклама: возможности и ограничения в продвижении бизнеса / Д. А. Гончаров // Практический маркетинг. — 2023. — № 4(310). — С. 62–68. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-4310-62-68. — EDN HBQRDM.

## НАСТАВНИЧЕСТВО В ВУЗЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Mentoring in Higher Education as an Effective Tool of Educational Marketing*



**Береснев Дмитрий Николаевич,**

к.э.н., доцент, проректор по международной деятельности и дополнительному образованию, Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 23

**Beresnev Dmitry Nikolayevich,**

PhD in Economics, Associate Professor, Vice-Rector for International Activities and Additional Education, Sergo Ordzhonikidze Russian State Geological Exploration University; 23 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia

beresnev@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1426-0789>



**Волгина Светлана Васильевна,**

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

**Volgina Svetlana Vasilievna,**

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

SVVolgina@mephi.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3425-8627>

В современных условиях постоянных перемен в системе российского образования, а также достаточно жесткой конкурентной борьбы между высшими учебными заведениями за абитуриентов особенно актуальным остается вопрос формирования имиджа и доброго имени вуза. Ввиду того, что все образовательные заведения по определению являются организациями социально-ориентированными, их целевые ориентиры лежат в плоскости удовлетворения общественных потребностей. Для наиболее эффективного достижения подобных целей, для повышения лояльности общественности к образовательному учреждению целесообразно использовать инструменты социально-этичного маркетинга. Одним из его приемов, доказавших на практике свое положительное значение, можно считать наставничество. В работе рассмотрены особенности наставничества в высшем образовании, определены его типы, формы, методы и функционал; обозначены условия результативного функционирования института наставничества, а также оценены сопутствующие риски.

**Ключевые слова:** маркетинг в образовании; конкурентоспособность; наставничество в вузе; лояльность; социально-этический маркетинг.

In today's conditions of constant changes in the system of Russian education, as well as a rather tough competition between higher education institutions for applicants, the issue of forming the image and good name of the university is especially relevant. Due to the fact that all educational institutions by definition are socially oriented organizations, their target orientations lie in the plane of satisfaction of public needs. For the most effective achievement of such goals, to increase public loyalty to an educational institution, it is advisable to use the tools of socio-ethical marketing. Mentoring can be considered as one of its methods, which proved its positive value in practice. The paper considers the peculiarities of mentoring in higher education, defines its types, forms, methods and functionality; identifies the conditions of effective functioning of the mentoring institute, as well as assesses the associated risks.

**Keywords:** marketing in education; competitiveness; mentoring in higher education; loyalty; social and ethical marketing.

### Введение (Introduction)

От российской системы высшего образования сегодня требуется новый подход, учитывающий наличие рыночных отношений между вузами и получателями образовательных услуг. Успешная адаптация к рыночным реалиям возможна лишь в случае умелого выбора и эффективного использования маркетинговых инструментов. Стоит отметить, что укоренившиеся рыночные отношения в образовательной среде задали жесткие рамки и условия для реализации социальной миссии университетов, которая изначально выступала базисом образования. При этом следует помнить, что ценность человека для общества важна не только в рыноч-

ном аспекте, но и социальном. Специфика маркетинга в образовании заключается в необходимости учета особенностей личности обучающегося. Применение социально-ориентированного маркетинга в университетах позволяет повышать степень удовлетворенности, приверженности, постоянства, лояльности, долгосрочных отношений и идентичности бренда вуза.

Управление маркетингом в высших учебных заведениях постоянно трансформируется, происходит смена концепций маркетинга. Вузы ищут такие маркетинговые стратегии, которые не просто привлекут внимание будущих студентов, а позволят удерживать их, сделать их верными учебно-

му заведению. Реляционный маркетинг, выступая действенным инструментом управления приверженностью целевой аудитории направлен на клиентоориентированность, в основе которой лежит связь между образовательным опытом вузов и интересами получателей образовательных услуг.

В этой связи новое дыхание в нашей стране обретает давно забытая практика наставничества, которая ранее была распространена в советских вузах. Наставничество имеет свою сложную историю развития, которая отличалась периодами подъема, спада и полного забвения. Стоит отметить, что в зарубежных образовательных учреждениях наставники

(менторы или тьюторы) никуда не исчезали, и их деятельность в рамках образовательного процесса, которая доказала свою эффективность, не стоит недооценивать.

Наставничество как таковое представляет собой передачу младшему поколению накопленного опыта от поколения старшего. Как значимое социально-педагогическое явление оно представляет интерес и для изучения особенностей развития образовательного маркетинга.

Отрадно, что в настоящее время на всех уровнях управления осознается значимость расширения и повсеместного внедрения практик наставничества в образовательный контур. Так, 23 декабря 2013 года на совместном заседании Государственного совета РФ и Комиссии при Президенте РФ по мониторингу достижения целевых показателей социально-экономического развития Путиным В. В. была обозначена необходимость возродить в России институт наставничества. Тема наставничества красной нитью проходит по таким федеральным проектам нацпроекта «Образование», как «Современная школа», «Успех каждого ребенка», «Учитель будущего», «Социальные лифты для каждого», «Молодые профессионалы».

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании авторы опирались на теоретические материалы, характеризующие ситуацию с наставничеством на рынке образовательных услуг, а также на результаты собственных эмпирических исследований, дающих представление о данном феномене. В научной литературе широко представлены исследования отдельных аспектов наставничества. В качестве теоретической базы проведенного исследования выступили труды ученых, таких как: Бондаренко В. А., Рыбалко М. А., Воронова А. А. [1], Залиско Т. А., Поповой Т. С. [2], Фомина Н. С., Фоминой А. Б., Мордвинова В. А. [3], а также положения таких нормативно-правовых актов, как: Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 «О национальных целях развития РФ на период до 2030 года», Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Нацио-

нальный проект «Образование», Распоряжение Минпросвещения России от 25.12.2019 N P-145 «Об утверждении методологии (целевой модели) наставничества обучающихся для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися», Письмо Минпросвещения России от 23.01.2020 N МР-42/02 «О направлении целевой модели наставничества и методических рекомендаций».

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Проблема наставничества стала наращивать свою актуальность в свете следующих противоречий:

1. В условиях рыночной конкуренции неуклонно и стихийно растет количество и расширяется номенклатура предоставляемых образовательных услуг. Но в то же время нет действенного механизма оценки качества существующих образовательных практик. В этой связи «навигация» обучающихся в море предлагаемых высшими учебными заведениями программ, курсов, направлений становится все более затруднительной. Без сторонней поддержки наличие эффекта «дезориентации» обучающихся.

2. С одной стороны повсеместно требуется максимальная включенность современного человека в широкую систему социальных отношений, но в то же время сегодняшнее молодое поколение имеет низкий уровень социальной адаптации [4]. Причин тому несколько:

- ◆ приоритет общения онлайн перед реальным, дети и молодежь «замкнуты» в виртуальном пространстве;
- ◆ желание родительского и педагогического сообществ сделать образовательный процесс социально закрытым из-за страха за физическое, психическое и нравственное здоровье детей;
- ◆ преобладание формализованного общения (которое по большей части подчинено логике планов, шаблонов, стандартов, тестов, программ

и жесткого контроля результативности) над неформальным, лично-значимым общением (которое необходимо для развития самоуверенности обучающегося, для становления навыков самостоятельного принятия им решений, умения строить диалог, слышать собеседника, проявления собственной личностной позиции и т.п.);

- ◆ развитие эгоцентризма в молодежной среде, а порой и запаздывающее социальное развитие на фоне процветания общества потребления;

- ◆ явление «социального чайлдфри» — снижение интереса общества к детям и подросткам, которое порой перерастает в скрытую конкурентную борьбу между поколениями.

В результате воздействия описанных факторов нарастает неразвитость субъектной позиции молодых людей, заметно снижается уровень подготовки новых поколений к самостоятельному вхождению во взрослую жизнь и достаточной ориентации в ней, часто подрастающее поколение не понимает (а порой и не принимает) самого себя. И тогда возникает необходимость в посреднике между «большим» миром и «маленьким» человеком. Тот самый мир представлен множеством неведомых культурных, социальных и образовательных пространств и сред. В качестве такого посредника и выступает (должен выступать) наставник.

Как уже было обозначено в определении, наставничество — это своего рода канал передачи опыта; технология, за счет которой происходит преемственность опыта, получение знаний, умений, навыков и компетенций. В том числе благодаря социальной роли наставников происходит повышение качества образования.

Концептуальные составляющие наставничества, к которым можно отнести его цель, подвиды, принципы и функционал, представлены на *рисунке*.

Из рисунка видно, что виды наставнических практик обширны, а функционал данного маркетингового инструмента позволяет предоставлять помощь студентам во всех областях университетской жизни. Современный наставник — это своего рода проводник в приобретаемую профессию,

в студенческое сообщество, в другую, отличную от привычной, более взрослую жизнь. Он помогает преодолевать социокультурные разрывы: между школой и вузом, между вузом и будущим местом работы. Сейчас наставничество целесообразно рассматривать уже не просто как второстепенную «должность» в университете, а как одну из важных и значимых социальных ролей, которой свойственно выполнение функций воспитания, адаптации, передачи компетенций и навыков, социализации, обучения, социальной мобильности, овладения студентами профессией и т.д.

Практики наставничества в высшем образовании нашей страны многообразны, у каждого вуза свои приемы, свой опыт, свой успех. В *таблице* рассмотрим особенности наставничества в некоторых вузах РФ.

Несмотря на то, что у рассматриваемых вузов свои особенные практики наставничества, всех их объединяет стремление помочь студенту найти себя и свое место в образовательной экосистеме вуза. Программы наставничества в университетах имеют решающее значение для академического пространства, будь то подготовка студентов к карьере своей мечты

#### Цель

- формирование условий успешного личного, профессионального развития наставляемого, его социальной адаптации и реализации потенциала.

#### Принципы

- добровольное участие
- конфиденциальность
- прогрессивность
- обратная связь и сотрудничество
- уважение чести и достоинства личности
- формирование благополучия и безопасности подопечного
- ответственность за результаты

#### Функции

- образовательно-профессиональная
- социально-педагогическая
- организационно-воспитательная
- культурно-воспитательная
- научно-методическая
- координирующая

#### Виды наставничества

- адаптационное - влияние на самоопределение студентов в вузе, а также после получения ими квалификации
- профессиональное – реализуется в сфере планирования карьеры, повышения профессиональных навыков, через поддержку студентов во время стажировки, профессиональных практик
- академическое – осуществляется в сфере научно-исследовательской деятельности, например, в процессе руководства подготовкой и написанием научных, конкурсных, проектных работ
- патриотическое – состоит в формировании чувств идентичности и развития, принадлежности к университету, к стране, общенациональным целям развития
- воспитательное – развитие мировоззрения, передача духовно-нравственных ценностей, морально-этических норм и правил, развитие уважения и понимания институтов семьи и государства,
- учебное – связанное непосредственно с задачами мотивации студентов в получении образования
- проектное – в процессе реализации проектного обучения, целями которого становятся и решение конкретной проблемы, и развитие личности и команды

Рис. Концептуальные составляющие наставничества

Fig. Conceptual components of mentoring

Таблица

Практики наставничества в российских вузах  
Table. Mentoring Practices in Russian Higher Education Institutions

Высшее учебное заведение	Цели, задачи, программы и практики наставничества
1	2
Университет науки и технологий МИСИС	Цели студенческого объединения «Клуб студенческих наставников»: <ul style="list-style-type: none"> <li>- создание условий для удовлетворения потребностей обучающихся в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, самореализации обучающихся, обеспечения их прав в соуправлении Университетом, оценке качества образования;</li> <li>- оптимизация процесса адаптации первокурсников в образовательной среде Университета.</li> </ul>
Институт философии человека РГПУ им. А.И.Герцена	Целью наставничества является создание развивающе-поддерживающей среды в институте со всеми участниками образовательных отношений: обучающиеся, преподаватели, внешние представители для самоопределения, личной и профессиональной самореализации каждого.                     Задачи наставничества: <ul style="list-style-type: none"> <li>- раскрытие личного, творческого, профессионального потенциала обучающихся;</li> <li>- создание психологически комфортной среды для развития и обучения будущих педагогов;</li> <li>- увеличение числа закрепившихся в профессии педагогических кадров;</li> <li>- создание канала эффективного обмена личным, жизненным и профессиональным опытом для каждого субъекта института.</li> </ul>
Уральский государственный аграрный университет	Целью наставничества являются создание благоприятных условий для личного и профессионального развития, выявления и совершенствования способностей и талантов, стимулирования инициативы и творчества обучающихся и сотрудников, а также профилактики правонарушений в Университете.                     Задачи наставничества: <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование и развитие профессиональных и общих компетенций у обучающихся;</li> <li>- профилактика правонарушений и социализация в обществе обучающихся из «группы риска»;</li> <li>- помощь молодым специалистам в сохранении и развитии интереса к педагогической деятельности;</li> <li>- ускорение процесса профессионального становления молодого специалиста, развитие его способности самостоятельно и качественно выполнять возложенные на него обязанности по занимаемой должности;</li> <li>- адаптация обучающихся и выпускников к профессиональной деятельности, корпоративной культуре Университета.</li> </ul>

Table (End)

1	2
Казанский федеральный университет	Наставничество позволяет раскрыть лидерский, творческий потенциал студентов, создать условия для самореализации студентов и вовлечения их в активную студенческую жизнь. Благодаря реализации института наставничества решаются задачи повышения социальной адаптации студентов в вузе, уровня коммуникабельности как среди обучающихся, так и на уровне «студент – преподаватель», что позволяет увеличить мотивацию студентов к процессу обучения, освоению образовательной программы и успешному выстраиванию дальнейшего профессионального пути.
Донской государственный технический университет	Функционирование Управления профессиональной ориентации и поддержки талантливой молодёжи для студенческой адаптации и развития творческих способностей. Работа Школы лидерства, в которой на основе преемственности происходит формирование персонала для научной, педагогической и организационно-управленческой работы. Работа Центра психологической поддержки
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники	Развитие наставничества в проектной деятельности: функционирование Фонда поддержки образования, науки и производства им. Ф.И. Перегудова, который призван инициировать и содействовать проектной деятельности талантливой молодёжи. Работа Центра практики, оказывающего информационную поддержку и содействие студентам во взаимодействии с работодателями, в том числе в процессе прохождения практики. Функционирование Центра доступности образования для студентов с ограниченными возможностями здоровья. Деятельность Управления воспитательной работы в сфере воспитания и активного участия в форумах «Сила поколения» на площадке «Наставничество»
Московский политехнический университет	Осуществление наставничества через студенческое самоуправление, Студенческое общественное объединение «Кураторы Московского Политеха», ежегодные фестивали «Первокурсник». Работа Службы психологической помощи, направленной на социально-психическое сопровождение студентов.
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова	Направления работы наставника и ученика заключаются в следующем: - карьерное консультирование - экспертиза резюме, подготовка к отборочным этапам, консультация и помощь с трудоустройством; - личностное развитие - секреты успеха, мотивация, вдохновение; - профессиональная поддержка - поддержка предпринимательских инициатив, консультация по запуску/развитию бизнеса; - академическое сотрудничество - работа в соавторстве, консультация по написанию научных работ, консультация по поступлению в магистратуру/ аспирантуру/ зарубежные вузы.
Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе	Программа наставничества призвана помочь Подопечному выстроить стратегию личного или профессионального роста, оценить ситуацию в определенной профессии или отрасли, запустить свой стартап, поменять стиль мышления, наблюдая за успешной ролевой моделью Наставника, а также получить подтверждение или опровержение своим гипотезам или найти решение конкретной жизненной проблемы.
Волгодонский инженерно-технический институт – филиал НИЯУ «МИФИ»	Основной целью наставничества является адаптация первокурсников в институте (сплочение учебных групп первокурсников, ознакомление с территорией вуза, общежитий и города, помощь в выборе актива группы, помощь в решении проблем, связанных с учебным процессом, содействие в решении проблем личного характера, участие во внеучебной деятельности). Достижение поставленных целей производится путем решения следующих задач: - агитация к вступлению в различные творческие, научные, спортивные и иные объединения и к посещению их мероприятий; - организация мероприятий направленных на адаптацию и сплочение первокурсников и досуг всех студентов.

или установление связей между выпускниками и студентами или коллегами в выбранной ими области.

**Заключение (Conclusion)**

Несмотря на то, что в воздухе уже давно витала необходимость возрождения института наставничества в РФ, использования его в качестве одного из действенных инструмен-

тов маркетинга партнерских отношений вуза, все же есть все основания полагать, что наставничество, как закрепленная в обществе форма взаимодействия, получило стимул и импульс развития благодаря нацпроекту «Образование», одному из пула президентских нацпроектов. В перспективе наставничество в образовании продолжит эволюционировать

и адаптироваться к изменяющимся образовательным контекстам и потребностям. В частности, возможно, будет больше внимания уделяться развитию цифровых компетенций и гибридных форм обучения, учебному, производственному наставничеству и поддержке педагогического благополучия.

**ИСТОЧНИКИ (References)**

1. *Бондаренко, В. А.* Маркетинговое исследование восприятия сотрудниками вузов перспективных преобразований на рынках образовательных услуг / В. А. Бондаренко, М. А. Рыбалко, А. А. Воронов // Практический маркетинг. – 2023. – № 9(315). – С. 24–31. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-9315-24-31. – EDN RKGZEG.
2. *Залиско, Т. А.* Надпрофессиональные компетенции как основа профессиональной эффективности будущих инженеров / Т. А. Залиско, Т. С. Попова // Студенческая научная весна - 2024: Сборник тезисов Всероссийской научно-практической молодежной конференции, Волгодонск, 25–29 марта 2024 года. – Волгодонск: Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ, 2024. – С. 242–244. – EDN ILLDPX.
3. *Фомин, Н. С.* Наставничество и тьюторство в образовании / Н. С. Фомин, А. Б. Фомина, В. А. Мордвинов // Воспитание школьников. – 2018. – № 7. – С. р\_02. – EDN VQKMHN.
4. *Блинов, В. И.* Наставничество в образовании: нужен хорошо заточенный инструмент / В. И. Блинов, Е. Ю. Есенина, И. С. Сергеев // Профессиональное образование и рынок труда. – 2019. – № 3. – С. 4–18. – DOI 10.24411/2307-4264-2019-10301. – EDN XDEBKV.