

СОДЕРЖАНИЕ

Ю. Зуенкова Влияние слогана на продажи медицинских изделий в сегменте B2G	4
Р. Колесов, Г. Бабаджанян, В. Невидина Оценка эффективности региональных маркетинговых стратегий на примере Нижегородской и Ярославской областей	7
В. Плотников, А. Радушинская, О. Шамина, О. Шарапова Анализ рынка медиаиндустрии: состояние, драйверы роста и тенденции развития ...	13
Е. Носкова, Е. Бехарская, И. Бурдинская Результативные каналы коммуникаций для проекта «Цифровые кафедры» ДВФУ ..	20
Л. Кравченко, Е. Фурсова, В. Волненко Тренды развития мировой экономики и рынка потребительских товаров: от электронной коммерции и digital-маркетинга до автономных международных логистических терминалов	28
Н. Юрченко, Л. Ганджа Исследование влияния брендинга на поведение потребителей на региональном рынке (на примере маркетингового бутик-агентства BBGO, г. Владивосток)	34
Д. Тюрин, Ю. Андреева Организация эффективной рекламной кампании для продвижения образовательных услуг	40
А. Советкин Анализ и сегментация рынка для разработки целевых маркетинговых стратегий ...	44
В. Шендрик Проактивное управление репутацией: теоретическая концепция маркетинга или реальность?	48
А. Ена Маркетинговая деятельность по сопровождению и продвижению проектов промышленного инжиниринга	53
К. Анищенко Разработка рекламной кампании в сети Интернет и оценка ее эффективности	57

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»**РЕДАКЦИЯ:**Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский**КОНТАКТЫ:**105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.**Журнал находится**в доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskii-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-marketing?i=1053141)**Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.**FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.Tatyana Popova (chief editor)
Michael KraevskiyOffice 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya st. 8,
Moscow, 105203, RussiaTel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

CONTENTS

Yu. Zuenkova The Impact of the Slogan on Sales of Medical Devices in the B2G Segment	4
R. Kolesov, G. Babajanyan, V. Nevidina, Evaluation of the Effectiveness of Regional Marketing Strategies on the Example of Nizhny Novgorod and Yaroslavl Regions	7
V. Plotnikov, A. Radushinskaya, O. Shamina, O. Sharapova Media Industry Market Analysis: Status, Growth Drivers and Development Trends	13
E. Noskova, E. Bekharskaya, I. Burdinskaya Effective Communication Channels for the «Digital Departments» Project of DVFU	20
L. Kravchenko, E. Fursova, V. Volnenko Trends in the Global Economy and Consumer Goods Market: from E-Commerce and Digital Marketing to Autonomous International Logistics Terminals	28
N. Yurchenko, L. Ganja Research of Branding Influence on Consumer Behavior (on the Example of Marketing Boutique Agency BBGO, Vladivostok)	34
D. Tyurin, Yu. Andreeva Organization of an Effective Advertising Campaign to Promote Educational Services	40
A. Sovetkin Market Analysis and Segmentation to Develop Targeted Marketing Strategies	44
V. Shendrik Proactive Reputation Management: a Theoretical Marketing Concept or Reality?	48
A. Yena Marketing Activities to Support and Promote Industrial Engineering Projects	53
K. Anishchenko Development of an Advertising Campaign on the Internet and Evaluation of its Effectiveness	57

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ВЛИЯНИЕ СЛОГАНА НА ПРОДАЖИ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СЕГМЕНТЕ B2G

The Impact of the Slogan on Sales of Medical Devices in the B2G Segment

Зуенкова Юлия Александровна,

к.м.н., ДВА, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва, Ленинградский просп., 49, доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций, Российский государственный гуманитарный университет; Москва, Россия, Миусская площадь, д. 6

Zuenkova Yulia Alexandrovna,

PhD in medical, DBA, Associate Professor, Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49 Prospekt Leningradsky, Moscow, Russia; Associate Professor, Department of Branding and Visual Communications, Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya Ploshchad, Moscow, Russia

zuenkova@bk.ru

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



В статье исследуется зависимость между качеством слогана, страной происхождения медицинского изделия и объемом продаж на рынке B2G. Проведен комплексный функциональный анализ слоганов выделенных медицинских изделий и экспертно оценены маркетинговые параметры слоганов. Показано, что существует четкая обратная связь между страной происхождения медицинского изделия и качеством слогана $r=-0,918$, тогда как качество слогана и объем продаж имеют положительную, умеренно выраженную связь $r=0,472$. Результаты исследования могут быть использованы маркетологами и бренд-менеджерами при разработке позиционирования на рынке медицинских изделий, а также руководителями высшего звена и сотрудниками отделов продаж компаний, предлагающих продукцию медицинского назначения, для принятия решений, касающихся инвестиций в маркетинг.

Ключевые слова: медицинские изделия; B2G; слоганистика; слоган; позиционирование; брендинг; рынок здравоохранения.

The article investigates the dependence between the quality of slogan, country of origin of medical device and sales volume in the B2G market. A comprehensive functional analysis of slogans of selected medical devices is carried out and marketing parameters of slogans are expertly evaluated. It is shown that there is a clear inverse relationship between the country of origin of the medical device and the quality of the slogan $r=-0.918$, while the quality of the slogan and sales volume have a positive, moderately pronounced relationship $r=0.472$. The results of the study can be used by marketers and brand managers in the development of positioning in the market of medical devices, as well as senior managers and sales staff of companies offering medical products to make decisions regarding investments in marketing.

Keywords: medical devices; B2G; sloganistics; slogan; positioning; branding; healthcare market.

Введение (Introduction)

Слоган — короткий рекламный текст, служащий для выражения и донесения основного содержания рекламной концепции [1]. Слоган призван установить связь между брендом и товаром, донося до потребителя информацию об отличительных свойствах продукта в сжатой и запоминающейся форме. Слоган служит для выражения позиционирования продукта. Вместе с другими элементами системы брендовой идентичности слоган обеспечивает узнавание торговой марки. Слоган является атрибутом бренда и сохраняет единство оформления [2]. Удачно подобраный слоган ассоциируется у потребителей с рекламируемым товаром. Слоган может включать в себя знаки адресата, направленные на привлечение его внимания, на установление с ним эмоционального контакта. Слоган выполняет важные текстовые функции — такие, как информирование, воздействие, оценка, убеждение.

Анализ слоганов конкурентов как часть составления карты брендов яв-

ляется неотъемлемым этапом разработки концепции позиционирования нового продукта. Несмотря на то, что роль слогана на рынке потребительских товаров не вызывает сомнений, его возможности на рынке B2G могут быть ограничены [3]. Это обусловлено спецификой данного рынка — рациональностью акторов, комплексностью принятия решения о покупке, длительным циклом процесса закупки, ориентацией на решение задач государственного или отраслевого масштаба. Ограничение возможностей маркетинга и брендинга для B2G рынка неоднократно отмечалось авторами [4]. Однако в ряде отраслей, например на фармацевтическом рынке, маркетинг и брендинг играют значимую роль [5]. Роль брендинга и слогана применительно к рынку медицинских изделий недостаточно изучена на сегодняшний день.

Цель исследования — изучить роль слогана на продажи медицинских изделий в сегменте B2G. Задачи — провести функциональный анализ слоганов медицинских изделий и оценить маркетинговые параметры слоганов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе с сайта www.zakupki.gov.ru была собрана информация за 2022 год о продажах аппаратов искусственной вентиляции легких (ИВЛ). На втором этапе для торговых марок ($n = 15$), закупки которых были осуществлены в 2022 году, была собрана информация о стране происхождения, уровне цен, определен слоган по данным официальных сайтов производителей. На третьем этапе слоганы были проанализированы по четырем критериям — краткость, четкость, уникальность, соответствие сегменту (ИВЛ). Три эксперта-маркетолога оценивали слоганы по указанным критериям с присвоением баллов, где 0 — слоган не соответствует критерию, 0,5 — частично соответствует, 1 — полностью соответствует. Итого, максимально 4 балла, по 1 за каждый критерий. Корреляционный анализ проводился с помощью статистического пакета *jamovi* 3.2.28.

Результаты (Results)

Ниже представлен разбор слоганов каждой компании с указанием их источника.

Hamilton Medical (<https://www.hamilton-medical.com/ru/>) «*Расширяя возможности тех, кто находится на передовой интенсивной терапии*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «на передовой». Дополнительные смыслы: «возможности».

General Electric, GE (<https://www.gehealthcare.ru/products/ventilators>) «*Решения для здравоохранения с заботой о человеке*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «забота».

Mindray (<https://www.mindray.com/ru/products/ventilators>) «*Интеллектуальные решения для оптимизации работы*». Объект/предмет позиционирования: линейка продукции. Основное слово: «интеллектуальный». Дополнительные смыслы: «оптимизация».

Drager Medical (https://www.draeger.com/ru_ru/Home) «*Совершенствуем медицину критических состояний вместе с вами*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «медицина критических состояний». Дополнительные смыслы: «вместе».

ТРИТОН-ЭЛЕКТРОН (<https://treaton.ru/>) «*Мы непрерывно совершенствуем технологические принципы и воплощаем в своих продук-*

тах решения, основанные на запросах рынка и времени». Объект/предмет позиционирования: компания, деятельность. Основное слово: «технологии». Дополнительные смыслы: «рынок», «время».

Medtronic (<https://www.medtronic.com/ru-ru/index.html>) «*Создавая экстраординарное*». Объект/предмет позиционирования: деятельность. Основное слово: «экстраординарный».

Kranz (<https://kranz.ru/>) «*Надежный и квалифицированный поставщик инновационного медицинского оборудования, медицинской техники и комплексных решений для оснащения отделений хирургии, реанимации, интенсивной терапии, акушерства и гинекологии*». Объект/предмет позиционирования: компания, деятельность. Основное слово: «производитель». Дополнительные смыслы: «надежность», «квалификация», «инновационность».

Chirana (<http://chiranarussia.ru/>) «*Спасая жизни*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «спасать». Дополнительные смыслы: «жизнь».

Maquet (<https://www.getinge.com/ru/>) «*Вместе мы сможем спасти больше жизней*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «спасать (жизнь)». Дополнительные смыслы: «вместе».

Philips Medical Systems (<https://www.philips.ru/healthcare/solutions/ventilation>) «*Решения для инвазивной и неинвазивной венти-*

ляции легких». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «решения».

Fisher & Paykel (<https://www.fphcare.com/ru-ru/>) «*CARE BY DESIGN*» (авт.перевод: «забота через дизайн»). Объект/предмет позиционирования: компания, деятельность. Основное слово: «забота». Дополнительные смыслы: «дизайн».

Air Liquide Medical Systems (<https://medicaldevice.airliquide.com/>) «*Для тех, кто стремится к жизни*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «жизнь».

eVent Medical (<https://event-medical.com/>) «*Передовые технологии ухода за пациентами, движимые вдохновением и эволюцией*». Объект/предмет позиционирования: компания, деятельность. Основное слово: «вдохновение», «эволюция». Дополнительные смыслы: «передовые технологии».

АО «ЭМО» (<https://emomed.ru/>) слоган отсутствует.

Респект-Плюс (<http://respekt-plus.com/>) «*Оборудование для медицинских учреждений*». Объект/предмет позиционирования: основная деятельность. Основное слово: «оборудование».

Результаты анализа слоганов представлены в *таблице*.

Таким образом, можно выделить:
♦ *Специфические для рынка ИВЛ слова* – «дышать», «дыхание», «жизнь», «медицина критических состояний», «на передовой», «спасать жизнь», «скорая помощь».

Таблица

Результат анализа слоганов выделенных торговых марок
Table. Results of the slogans' analysis

Производитель	Цена	Продажи в РФ	Страна	Краткость	Четкость	Соответствие ИВЛ	Уникальность	ИТОГО
Hamilton Medical	р р р	7 234 166 385 р	Швейцария	0	1	1	1	3
GE	р р р	6 006 117 588 р	США	0	0,5	1	1	2,5
MINDRAY	р р р	5 860 884 789 р	Китай	1	1	0	0,5	2,5
Drager Medical	р р р	3 770 869 923 р	Германия	0	1	1	1	3
ТРИТОН-ЭЛЕКТРОНИКС	р	3 107 676 557 р	Россия	0	0	0	0	0
Medtronic	р р р	2 786 146 049 р	США	1	1	0	1	3
Kranz	р	1 587 917 351 р	Россия	0	0	0,5	0	0,5
CHIRANA	р р	1 468 591 127 р	Словакия	1	1	1	1	4
MAQUET	р р	1 066 669 159 р	Швеция	1	1	0	0	2
PHILIPS MEDICAL SYSTEMS / RESPIRONICS	р р р	993 132 820 р	США	1	1	1	0	3
Fisher & Paykel	р р р	980 800 740 р	Н. Зеландия	1	1	0	1	3
AIR LIQUIDE MEDICAL SYSTEMS	р р	834 846 047 р	Франция	1	1	1	1	4
eVent Medical	р р	615 180 137 р	США	0	1	0,5	1	2,5
АО «ЭМО»	р	263 571 333 р	Россия	0	0	0	0	0
Респект-Плюс	р	147 440 540 р	Беларусь	0,5	0	0	0	0,5

- ♦ **Общепромышленные слова** – «оборудование», «отрасль», «технологии», «отечественный», «производитель», «инновации», «поставщик», «решения», «качество», «вместе».
- ♦ **Общие (вспомогательные) слова** – «вдохновение», «эволюция», «забота», «интеллектуальный», «дизайн», «люди», «преданность», «творчество», «передовой», «оптимизация», «труд»,

На основании данных слов и их сочетаний можно составить карту слов для разработки слоганов в рассматриваемой отрасли.

Проведенный с помощью программы статистической обработки данных корреляционный анализ (доверительный интервал 95%) показал, что:

- ♦ существует четкая обратная связь между страной происхождения медицинского изделия и качеством слогана $r = -0,918$. Действительно, наименьшее количество баллов за качество проработки слогана торговой марки получили производители из России и Беларуси;
- ♦ связь между качеством слогана и объемом продаж положительная, умеренно выраженная $r = 0,472$ (рис.)

Обсуждение (Discussion)

Проведенный анализ имеет ряд ограничений. Прежде всего, небольшой размер выборки ($n = 15$) не позволяет утверждать, что результаты исследования могут быть распространены на другие сегменты рынка медицинских изделий.

Политика импортозамещения оказывает первостепенное влияние на

Корреляционная матрица

		Объем продаж	Слоган	Производство
Объем продаж	Пирсон r	—		
	df (степеней свободы)	—		
	p-значение	—		
Слоган	Пирсон r	0.201	—	
	df (степеней свободы)	13	—	
	p-значение	0.472	—	
Производство	Пирсон r	-0.319	-0.918***	—
	df (степеней свободы)	13	13	—
	p-значение	0.246	< .001	—

Примечание. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Рис. Результаты статистического анализа зависимости объема продаж от качества слогана

Fig. Results of the statistical analysis of the dependence between sales volume and slogan's quality

продажи*. Однако продажи российских производителей и производителей ЕАЭС, на которых распространяются предпочтения при закупках, в данном исследовании значительно уступают таковым у зарубежных производителей, что может косвенно свидетельствовать об изначально сильных компетенциях зарубежных компаний. Связь между качеством слогана и объемом продаж положительная, умеренно выраженная $r = 0,472$, что не позволяет однозначно исключить влияние слогана на продажи.

На объемы продаж в указанных компаниях также влияют их стратегические цели и подходы к формированию продуктового портфеля. Часть компаний являются многопрофильными, специализирующимися не только на производстве аппаратов ИВЛ (*Philips, GE, Mindray, Medtronic, Maquet*). В частности, этим фактом можно объяснить более низкие объемы продаж в сегменте у таких силь-

ных производителей, как *Philips* и *Maquet*. Многопрофильность компаний также повлияла и на суммарные баллы за качество слогана. Крупные компании, специализирующиеся на разных направлениях, могут «проигрывать» в части параметра «соответствие ИВЛ».

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование является первой попыткой оценить роль слогана на рынке B2G медицинских изделий. Результаты исследования показали, что существует четкая обратная связь между страной происхождения медицинского изделия и качеством слогана, тогда как качество слогана и объем продаж имеют положительную, умеренно выраженную связь $r = 0,472$. Ряд ограничений, обусловленных небольшим размером выборки, спецификой сегмента и рынка, требуют последующих более масштабных исследований.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. — Москва: РИП-холдинг, 2001. — 100 с.
2. Терских, М. В. Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности / М. В. Терских // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 408–423. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).408-423. — EDN OWDAXY.
3. Авраменко, С. А. Рынок B2G: сущность и статистический анализ / С. А. Авраменко, В. Д. Секерин // Известия МГТУ МАМИ. — 2013. — Т. 1, № 4(18). — С. 134–141. — EDN SETZWL.
4. Королев, С. И. Проблемные вопросы рынка госзакупок: причины нежелания предпринимателей работать в сфере B2G / С. И. Королев // Преступление, наказание, исправление: V Международный пенитенциарный форум, приуроченный к проведению в 2021 году в Российской Федерации Года науки и технологий: сборник тезисов выступлений и докладов участников, Рязань, 17–19 ноября 2021 года. Том 4. — Рязань: Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, 2021. — С. 129–133. — EDN CENQVR.
5. Глазкова, О. С. Модель распределения фармацевтической продукции на госпитальном рынке Российской Федерации / О. С. Глазкова // Дискуссия. — 2018. — № 5(90). — С. 16–22. — DOI 10.24411/2077-7639-2018-10002. — EDN ZBTREQ.

* Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» (с изменениями и дополнениями); Постановление Правительства РФ №102 от 05.02.2015 «Об установлении ограничения допуска отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, для целей...закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (в ред.от 26.06.19).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ И ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

*Evaluation of the Effectiveness of Regional Marketing Strategies on the Example of Nizhny Novgorod
and Yaroslavl Regions*



Колесов Роман Владимирович,

к.э.н., доцент, заместитель директора по учебно-методической работе, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль; Россия, ул. Кооперативная, д. 12а
Kolesov Roman Vladimirovich,
PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Director for Educational and Methodological Work, Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch; 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia
RVKolesov@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0001-7337-3578>



Бабаджян Гайк Артурович,

ст. преподаватель кафедры экономики и финансов, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а
Babajanyan Gaik Arturovich,
Senior Lecturer, Department of Economics and Finance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch; 12a, Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia
hayk.arm01@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0007-9985-7707>



Невидина Вероника Сергеевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а
Nevidina Veronika Sergeevna,
student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch; 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia
veronikanevidina@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-3327-5479>

Научная статья посвящена практическому применению методических подходов к оценке эффективности маркетинговой стратегии в регионах Российской Федерации. В качестве регионов – объектов оценки в работе использованы статистические данные, характеризующие ситуацию в Нижегородской и Ярославской областях. В результате применения методики проведена сравнительная оценка реализации маркетинговых стратегий в данных областях, сформулированы выводы и рекомендации, направленные на повышение эффективности использования ресурсов, выделяемых на обеспечение повышения привлекательности экономики обозначенных субъектов для потенциальных инвесторов и рабочей силы, а также решения задач по увеличению туристического потока.

Ключевые слова: регион; маркетинг; стратегия; развитие; методика; оценка; рейтинг; показатель; эффективность.

The scientific article is devoted to the practical application of methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing strategy in the regions of the Russian Federation. The paper uses statistical data characterising the situation in the Nizhny Novgorod and Yaroslavl regions as regions – objects of assessment. As a result of the methodology application, a comparative assessment of marketing strategies implementation in these regions is carried out, conclusions and recommendations are formulated, aimed at improving the efficiency of resource use, allocated to ensure the increased attractiveness of the economy of the designated subjects for potential investors and labour force, as well as solving the problems of increasing tourist flow.

Keywords: region; marketing; strategy; development; methodology; assessment; rating; indicator; efficiency.

Введение (Introduction)

В настоящее время тема эффективного применения инструментов маркетинга в целях повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности не только хозяйствующих субъектов, но и отдельных территорий является весьма актуальной.

В нашей стране регионы самым серьезным образом конкурируют между собой на рынке рабочей силы, рынке инвестиций, при распределе-

нии объемов финансирования за счет средств федерального бюджета. В настоящее время, в условиях, когда внутренние туристические маршруты стали привлекательными для подавляющего большинства населения России и значительной части граждан других, в первую очередь, дружественных государств серьезной сферой конкурентной борьбы между регионами стало привлечение туристического потока.

По нашему мнению, одним из ключевых факторов успешного развития туристического бизнеса в любом регионе и, как следствие, в России в целом, сегодня является системное и совместное использование инструментов маркетинга, как представителями органов власти регионов, так и представителями туристического бизнеса. Эффективным инструментом такой системной совместной работы по реализации маркетинговой

политики является разработанная на уровне региона с привлечением всех заинтересованных сторон маркетинговая стратегия.

Важно отметить, что маркетинговая стратегия должна быть в современных условиях достаточно гибким инструментом, определяющим проведение регионом маркетинговой политики, учитывая, что ее реализация направлена на решение целого ряда задач – от привлечения в регион инвестиций и рабочей силы, до позиционирования региона как территории, привлекательной для удовлетворения потребностей в отдыхе и комфорте для самого широкого круга потенциальных потребителей, имею-

щих разные финансовые возможности, убеждения, взгляды и воспитание. Поэтому сам ход реализации маркетинговой стратегии региона должен сопровождаться постоянным мониторингом в целях оперативного реагирования на изменения факторов внутренней и внешней среды.

Данная научная статья является органичным продолжением изложенных в прошлом номере журнала «Практический маркетинг» [11] подходов к оценке показателей, предложенных авторами для мониторинга хода реализации маркетинговой стратегии в субъектах РФ и представленных в качестве Методики оценки эффективности использова-

ния средств, выделяемых на цели реализации маркетинговой стратегии региона (далее – *Методика*).

Материалы и методы (Materials and Methods)

Используя предложенную Методику, проведем сравнительную оценку эффективности реализации маркетинговой политики в Нижегородской и Ярославской областях на основании данных региональной статистики. Результаты представлены в *таблице 1*.

В соответствии с разработанной Методикой, обобщим полученные результаты рейтинговой оценки исследуемых регионов в *таблице 2*.

Таблица 1

Сравнительная таблица показателей эффективности маркетинговой политики (ЭМП) по Нижегородской и Ярославской областям*
 Table 1. Comparative table of marketing policy performance indicators (EMP) for Nizhny Novgorod and Yaroslavl regions

Показатели	Результаты оценки показателей	Значение показателей, баллы	
		Нижегородская область	Ярославская область
1	2	3	4
ЭМП ₁	Полное соответствие	0,6	0,6
	Отсутствуют механизмы или срок менее 5 лет	0	0
	Отсутствуют механизмы и срок менее 5 лет	0	0
	Отсутствует маркетинговая стратегия	0	0
ЭМП ₂	Полное соответствие	0,2	0,2
	Отсутствуют механизмы уточнения и дополнения	0	0
	Отсутствует карта	0	0
ЭМП ₃	Полное соответствие	0,3	0,3
	Вопросы фактически рассматриваются, но в плане работы отсутствуют	0	0
	Вопросы фактически не рассматриваются	0	0
ЭМП ₄	Полное соответствие	0,4	0,4
	Структурное подразделение отсутствует	0	0
ЭМП ₅	Полное соответствие	0	0,3
	Непривлечение независимых экспертов	0,2	0
	Отсутствие в штате специалистов более чем по двум из указанных профилей	0	0
ЭМП ₆	Полное соответствие	0,2	0,2
	Не применение на практике механизмов ГЧП	0	0
ЭМП ₇	Полное соответствие	0,2	0,2
	Отсутствие нормативно закреплённого механизма обратной связи	0	0
ЭМП ₈	Полное соответствие	0,2	0,2
	Отсутствие нормативно закреплённой методики оценки результативности расходов	0	0
ЭМП ₉	Полное соответствие	0,2	0,2
	Имело место недофинансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией, в объеме менее 5%	0	0
	Имело место недофинансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией в объеме 5% и более	0	0
ЭМП ₁₀	Полное соответствие	0,2	0,2
	Имели место выявленные нарушения на сумму, не превышающую 5% общего объема расходов на финансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией	0	0
	Имели место выявленные нарушения на сумму, составляющую 5% и более от общего объема расходов на финансирование мероприятий, предусмотренных маркетинговой стратегией	0	0
ЭМП ₁₁	Прирост туристического потока составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост туристического потока составляет менее 2%	0	0
	Прирост туристического потока отсутствует	0	0
ЭМП ₁₂	Прирост инвестиций составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост инвестиций составляет менее 2%	0	0
	Прирост инвестиций отсутствует	0	0

Таблица 1 (Окончание)*

Table 1. End

1	2	3	4
ЭМП ₁₃	Прирост числа крупных инвесторов составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост числа крупных инвесторов составляет менее 2%	0	0
	Прирост числа крупных инвесторов отсутствует	0	0
ЭМП ₁₄	Прирост числа юридических лиц – коммерческих организаций составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост числа юридических лиц – коммерческих организаций составляет менее 2%	0	0
	Прирост числа юридических лиц – коммерческих организаций отсутствует	0	0
ЭМП ₁₅	Прирост численности населения трудоспособного возраста составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост численности населения трудоспособного возраста составляет менее 2%	0	0
	Прирост численности населения трудоспособного возраста отсутствует	0	0
ЭМП ₁₆	Прирост совокупной выручки предприятий и организаций в регионе, проиндексированной на величину уровня инфляции, составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост совокупной выручки предприятий и организаций в регионе, проиндексированной на величину уровня инфляции, составляет менее 2%	0	0
	Прирост совокупной выручки предприятий и организаций в регионе, проиндексированной на величину уровня инфляции, отсутствует	0	0
ЭМП ₁₇	Удельный вес трудоустроившихся в регионе выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, расположенных на территории региона, составляет 90% и более	0,2	0
	Удельный вес трудоустроившихся в регионе выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, расположенных на территории региона, составляет от 70% до 90%	0	0,1
	Удельный вес трудоустроившихся в регионе выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, расположенных на территории региона, составляет менее 70%	0	0
ЭМП ₁₈	Индекс удовлетворенности доступностью информации составляет 90% и более	0	0
	Индекс удовлетворенности доступностью информации составляет от 70% до 90%	0,1	0
	Индекс удовлетворенности доступностью информации составляет менее 70%	0	0
ЭМП ₁₉	Прирост числа заключенных партнерских международных соглашений составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост числа заключенных партнерских международных соглашений составляет менее 2%	0	0
	Прирост числа заключенных партнерских международных соглашений отсутствует	0	0
ЭМП ₂₀	Прирост стоимостной оценки соглашений, заключенных в ходе крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий сверх официального уровня инфляции составляет 2% и более	0,2	0,2
	Прирост стоимостной оценки соглашений, заключенных в ходе крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий сверх официального уровня инфляции не превышает 2%	0	0
	Прирост стоимостной оценки соглашений, заключенных в ходе крупных международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий сверх официального уровня инфляции отсутствует	0	0

* Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://52.rosstat.gov.ru/folder/217275> (дата обращения: 18.10.2024); Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области (Ярославльстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://76.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/yaroslavskaya_oblast_-_2023_god_.pdf (дата обращения: 18.10.2024).

Таблица 2

Итоговая таблица рейтинговой оценки Нижегородской и Ярославской области по уровню эффективности реализации маркетинговой стратегии

Table 2. The final table of the rating assessment of the Nizhny Novgorod and Yaroslavl regions in terms of the effectiveness of the implementation of the marketing strategy

Субъект РФ	Результат оценки эффективности по предлагаемой методике (по показателям)													
	ЭМП ₁	ЭМП ₂	ЭМП ₃	ЭМП ₄	ЭМП ₅	ЭМП ₆	ЭМП ₇	ЭМП ₈	ЭМП ₉	ЭМП ₁₀	ЭМП ₁₁	ЭМП ₁₂	ЭМП ₁₃	ЭМП ₁₄
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Нижегородская область	0,6	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ярославская область	0,6	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Сумма показателей	1,2	0,4	0,6	0,8	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Среднее значение	0,6	0,2	0,3	0,4	0,25	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Результат оценки эффективности по предлагаемой методике (по показателям)						Сумма значений показателей	Субъект РФ
ЭМП ₁₅	ЭМП ₁₆	ЭМП ₁₇	ЭМП ₁₈	ЭМП ₁₉	ЭМП ₂₀		
16	17	18	19	20	21	22	1
0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	4,6	Нижегородская область
0,2	0,2	0,1	0	0,2	0,2	4,5	Ярославская область
0,4	0,4	0,3	0,1	0,4	0,4	9,1	Сумма показателей
0,2	0,2	0,15	0,05	0,2	0,2	4,55	Среднее значение

Результаты (Results)

Исходя из приведённых данных, можно обозначить «сильные» и «слабые» стороны в маркетинговой политике регионов. Стоит уделить внимание наличию нормативно закреплённой методики, позволяющей оценить результативность расходов на реализацию маркетинговой стратегии регионов. Исследуемые области активно развивают систему управления, включая внедрение современных инструментов и методов оценки эффективности, что позволяет эффективно распределять бюджет для продвижения имиджа региона.

Необходимо подчеркнуть положительную динамику в развитии туристических потоков. В последние годы Ярославская и Нижегородская области демонстрируют стабильное развитие гостиничного бизнеса, происходит создание новых туристических маршрутов, улучшение транспортной доступности. Помимо этого, организация различных фестивалей в регионах, спортивных соревнований и культурных событий привлекает жителей не только России, но и приграничных стран, что способствует росту туризма. Осуществляется поддержка направления на государственном уровне: региональные власти уделяют значительное внимание развитию туризма и предоставляют материальную поддержку туристическому бизнесу [2].

Регионы активно работают над улучшением условий для инвесторов, предоставляя налоговые льготы, упрощая административные процедуры и развивая инфраструктуру: вложение средств в транспортную, энергетическую и социальную инфраструктуру создаёт привлекательные условия для инвесторов.

Проведя анализ показателей оценки эффективности маркетинговой политики субъектов Российской Федерации на примере Ярославской и Нижегородской области, можно сделать выводы о проблемах, с которыми сталкиваются регионы эти регионы в настоящее время:

1. Недостаточность доступных и представляющих интерес для потенциальных туристов и туроператоров сведений на информационных ресурсах региональных и муниципальных органов власти.

2. Карты территориальной и ресурсной индивидуальности региона могут устаревать, особенно в быстро изменяющихся условиях, характерных для рынка туристических услуг. Кроме того, различные ведомства и организации могут иметь собственные базы данных, что затрудняет создание единой интегративной карты.

3. В периоды кризисных явлений в экономике или возникновения каких-либо форс-мажорных обстоятельств, внимание правительства может быть сосредоточено на решении текущих проблем, а не на системной реализации долгосрочных стратегий. К этой же проблеме можно добавить то, что между различными ведомствами и организациями может быть недостаточная координация деятельности в области формирования имиджа региона. Могут отсутствовать четкие показатели, позволяющие оценить эффективность проводимой совместными усилиями работы.

4. Отсутствие достаточного финансирования может ограничить возможности для привлечения высококвалифицированных специалистов и проведения необходимых исследований. К тому же, на рынке труда может наблюдаться дефицит специалистов определённых профилей, особенно в регионах, где туристическая отрасль находится в стадии своего формирования.

5. Запланированные объёмы денежных средств из регионального бюджета и прочих источников финансирования реализации маркетинговой стратегии региона могут перераспределяться для решения более острых на текущий момент вопросов, что может повлиять на полноту финансирования маркетинговых мероприятий.

6. Динамика инвестиций может зависеть от глобальных экономических процессов, колебаний цен на сырьевые ресурсы и других внешних факторов. Помимо этого, рост инвестиций может быть неравномерным по отраслям и территориям.

7. На динамику численности населения трудоспособного возраста

в регионах оказывает влияние низкая рождаемость. Процесс старения населения может привести к сокращению доли населения трудоспособного возраста, снижению доли населения, являющегося активными потребителями услуг туристической отрасли.

Обсуждение (Discussion)

Меры, которые могут быть приняты для решения перечисленных проблем:

1. Создание системы мониторинга, позволяющей отслеживать изменения имиджа региона. Применение цифровых технологий для анализа данных и оценки эффективности проводимых мероприятий.

2. Разработка единой методологии оценки и классификации ресурсов и территориальных особенностей. Создание комиссии с привлечением общественных организаций и экспертов для координации работы по созданию и обновлению карты территориальной и ресурсной индивидуальности региона.

3. Разработка дорожной карты и программы развития команды специалистов, осуществляющих формирование имиджа региона, включая подбор и обучение персонала, привлечение экспертов.

4. Изучение отчетов о занятости населения и уровня безработицы среди молодежи. Проведение опросов среди выпускников для выяснения их мнения о трудоустройстве. Организация взаимодействия между образовательными организациями высшего и среднего профессионального образования с одной стороны и организациями сферы туристического бизнеса с другой по вопросам организации подготовки специалистов для туристической отрасли.

Ярославская и Нижегородская области могут стать конкурентами по следующим показателям: наличие в плане работы правительства и органа представительной власти региона вопросов формирования имиджа и репутации территории (рассмотрения хода реализации маркетинговой стратегии) не реже 1 раза в полугодие (ЭМПЗ); полнота выделения запланированных объёмов денежных

средств из регионального бюджета и прочих источников финансирования обеспечения реализации маркетинговой стратегии региона за предыдущие отчетные периоды (годы) ее реализации (ЭМП9); трудоустройство в регионе, выпускников образовательных организаций среднего профессионального и высшего образования, находящихся на территории региона (ЭМП17).

Оба региона имеют в планах работы органов власти вопросы формирования имиджа и репутации территории. Это связано с несколькими факторами:

1. Конкуренция между регионами: в России существует высокая конкуренция между регионами за инвестиции, туристов и трудовые ресурсы. Формирование положительного имиджа является одним из ключевых инструментов в этой борьбе.
2. Федеральные программы поддержки: существуют федеральные программы, направленные на развитие внутреннего и въездного туризма, поддержку инвестиционной деятельности, которые стимулируют регионы уделять внимание вопросам имиджа.
3. Рост значимости брендинга территорий: в последние годы брендинг территорий стал популярным инструментом регионального развития [3].

Однако степень детализации и регулярности рассмотрения этих вопросов может отличаться в силу наличия отдельных различий в структуре региональной экономики и, как следствие, некоторого различия в приори-

тетности стоящих задач и подходов к их решению.

В частности, Нижегородская область, как крупный промышленный центр, может уделять больше внимания вопросам формирования имиджа региона как инвестиционно-привлекательного. Вместе с тем, наличие исторических и культурных памятников, а также достаточно развитой инфраструктуры для туризма не может не стимулировать власти региона к активной работе над своим имиджем в данной сфере.

Ярославская область и ее города являются одними из старейших городов России, имеющими богатую историю и входящими в Золотое кольцо. Сам город Ярославль является столицей Золотого кольца. Все это способствует фокусировке внимания органов власти регионального и муниципального уровня на развитии культурного наследия и сферы исторического туризма. Одновременно с этим активное развитие малого и среднего бизнеса в регионе также требует самого пристального внимания органов власти в вопросах повышения привлекательности региона для потенциальных инвесторов.

Проведенная оценка показала, что по показателю трудоустройства выпускников образовательных организаций среднего профессионального и высшего образования, находящихся на территории региона, Нижегородская область превосходит Ярославскую. По нашему мнению, это объясняется тем, что в силу отсутствия у молодых выпускников опыта работы их трудоустройство по тем специальностям, куда они хотят тру-

доустроиться в приоритетном порядке, затруднено. В Нижегородской области, непосредственно в самом Нижнем Новгороде, являющимся городом с населением, превышающим один миллион человек, предложение рабочих мест в производственной, образовательной, финансовой и ИТ сферах значительно выше.

Кроме того, на наш взгляд, в Ярославской области существует проблема оттока молодых активных и образованных специалистов в соседнюю Московскую область и непосредственно в Москву, где уровень оплаты труда по привлекающим молодежи в плане трудоустройства и построения карьеры специальностям более высокий. Представляется, что решение этой проблемы для руководства региона потребует серьезных усилий и затрат на проведение исследований, разработку и последующую реализацию комплекса мер, направленных на минимизацию оттока молодых и перспективных трудовых ресурсов из экономики региона, а также привлечение в регион квалифицированной рабочей силы.

Основываясь на результатах оценки, Ярославская и Нижегородская области могут успешно использовать опыт друг друга для повышения эффективности проводимой маркетинговой политики. Потенциал для взаимного обучения и обмена опытом между областями в сфере формирования имиджа и репутации территории велик. Оба региона обладают уникальными характеристиками и успешными кейсами, которые могут быть полезны для развития друг друга (табл. 3).

Таблица 3

Возможные направления для обмена опытом
Table 3. Possible directions for the exchange of experience

Сфера обмена опытом	Ярославская область	Нижегородская область
Туризм	Богатая история, культурное наследие, Золотое кольцо России. Ярославская область может поделиться опытом развития исторического туризма, создания туристических маршрутов и брендинга региона как культурного центра	Развитая инфраструктура, крупные события (например, фестиваль «Столица закатов»), современный облик города. Нижегородская область может поделиться опытом развития событийного туризма, привлечения молодежи и создания современных туристических продуктов
Инвестиционная привлекательность	Развитие малого и среднего бизнеса, поддержка инноваций. Ярославская область может поделиться опытом создания благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса, поддержки стартапов и инновационных проектов	Развитая промышленность, крупные инвестиционные проекты. Нижегородская область может поделиться опытом привлечения крупных инвесторов, создания особых экономических зон и развития кластерной политики
Брендинг территории	Создание сильного бренда, отражающего уникальные особенности региона. Оба региона могут обмениваться опытом разработки и продвижения брендов, а также использования различных маркетинговых инструментов	

Заключение (Conclusion)

В заключение отметим, что опыт применения Методики позволяет сделать вывод, что в регионах должна быть налажена совместная работа органов власти различного уровня, представителей бизнес-сообщества, признанных специалистов в области маркетинга в вопросах разработки

и оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.

Более того, системное применение предложенного методического инструментария позволяет провести сравнительный анализ ситуации в различных субъектах РФ, выявить лучшие практики и в перспективе организовать на межрегиональном и, возмож-

но, федеральном уровне работу по их продвижению. Такая совместная и целенаправленная работа позволит повысить привлекательность не только отдельных регионов нашей страны, но и конкурентоспособность отечественной экономики в сложных геополитических и внешнеэкономических условиях.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Колесов, Р. В. Разработка методических подходов к оценке эффективности маркетинговой стратегии регионов России / Р. В. Колесов, Г. А. Бабаджанян, В. С. Невидина // Практический маркетинг. – 2024. – № 10(328). – С. 28–32. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-28-32. – EDN WEWLVS.
2. Карасев, А. П. Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа / А. П. Карасев // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 383–388. – EDN RVNXPP.
3. Нагапетьянц, Н. А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации / Н. А. Нагапетьянц, Е. Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1(41). – С. 76–83. – EDN PBVJGH.

АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИАИНДУСТРИИ: СОСТОЯНИЕ, ДРАЙВЕРЫ РОСТА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Media Industry Market Analysis: Status, Growth Drivers and Development Trends



Плотников Владимир Александрович,

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

Plotnikov Vladimir Alexandrovich,

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

Plotnikov.v@unecon.ru

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



Радушинская Александра Игоревна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры российской политики, Санкт-Петербургский государственный университет; Санкт-Петербург, Россия, ул. Смольного, д. 1/3

Radushinskaya Alexandra Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Russian Politics, St. Petersburg State University; 1/3 Smolny St, St. Petersburg, Russia

A.radishinskaya@spbu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5650-0018>



Шамина Ольга Алексеевна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента массовых коммуникаций, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет; Санкт-Петербург, Россия, 1-я линия В.О., д. 26

Shamina Olga Alekseevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Mass Communications Management, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University; 26 1st line V.O., St. Petersburg, Russia

Olga.shamina@spbu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-5748-941X>



Шарапова Ольга Анатольевна,

к.э.н., независимый исследователь; Санкт-Петербург, Россия, ул. Правды, 13

Sharapova Olga Anatolievna,

PhD in Economics, independent researcher; 13 Pravdy St., St. Petersburg, Russia

kredo@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-8559-6523>

Медиаиндустрия является одним из перспективных и быстро растущих секторов современной экономики. Во многом ее развитию способствует технологический прогресс, а также развитие технологий социального управления. Верно и обратное: глобальная и страновая специфика рынков медиаиндустрии оказывает значимое влияние на организацию социально-экономических процессов. Это определяет необходимость научного анализа состояния, драйверов роста и тенденций развития медиаиндустрии. В статье представлены результаты этого анализа.

Ключевые слова: Креативная экономика; цифровые технологии; рынок медиаиндустрии; искусственный интеллект; деглобализация.

The media industry is one of the promising and rapidly growing sectors of the modern economy. In many respects, its development is facilitated by technological progress, as well as the development of social management technologies. The opposite is also true: the global and country specifics of media industry markets have a significant impact on the organization of socio-economic processes. This determines the need for scientific analysis of the state, growth drivers and development trends of the media industry. The article presents the results of this analysis.

Keywords: creative economy; digital technologies; media industry market; artificial intelligence; deglobalization.

Введение (Introduction)

Развитие креативного сектора экономики в современных условиях приобретает особое значение [1], это во многом происходит в силу отмечаемого роста сервисизации экономической системы [2] и повышения значимости процессов социально-экономического развития [3], что требует мобилизации и развития творческих компетенций и формирования креа-

тивных индустрий [4]. Понимание этих обстоятельств требует корректировки сформировавшейся в России системы государственного регулирования креативных индустрий, на что, в частности, направлены Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и Концепция развития креативных (творческих) индустрий и механизмов

осуществления их государственной поддержки до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р).

Одним из важных элементов креативного сектора экономики является медиаиндустрия [5], исследование современного состояния и перспектив развития которой является предметом авторского исследовательского

интереса. Важность медиаиндустрии определяется тем, что производимые ею продукты удовлетворяют потребности людей в информации и развлечениях, а также являются инструментом воздействия на мнения потребителей при стимулировании сбыта и не только.

Заметим, что медиаиндустрия в последние годы претерпевает кардинальные изменения ввиду влияния политических, технико-экономических, социальных и иных факторов. Понимание текущих и будущих трендов развития медиаиндустрии позволяет хозяйствующим медиасубъектам своевременно адаптировать свои бизнес-модели, продукты и услуги к меняющейся внешней среде для обеспечения конкурентоспособности; выявлять новые ниши рынка и возможности для роста. Отслеживая изменения в медиаландшафте, можно предвидеть потенциальные угрозы и разрабатывать стратегии для их нейтрали-

зации, поэтому тема данного исследования является актуальной.

Цель авторского исследования состоит в выявлении драйверов роста и тенденций развития медиаиндустрии.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В 2023 году индустрия развлечений и медиа восстановила свой баланс, нарушенный шоковыми изменениями бизнес-среды предшествующего периода. В условиях экономических трудностей и технологических сбоев общая мировая выручка здесь выросла на 5% до \$2,8 трлн в 2023 году, что значительно опережает общий экономический рост. В 2028 году общая выручка, по прогнозам, превысит \$3,4 трлн*. Ключевыми рынками развлечений и медиа, по прогнозам PwC, в 2028 году будут: США, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Канада (табл. 1).

Как видно из таблицы 1, наиболее перспективным рынком мировой индустрии развлечений и медиа является рынок Нигерии с самым высоким прогнозируемым темпом роста в 10,1%. Этот рынок довольно мал, но растет очень быстро. Население Нигерии в настоящее время оценивается более чем в 222 миллиона человек (точные данные переписи населения отсутствуют). В стране высокие темпы роста населения – 2,4%, которые поддерживаются высокой рождаемостью – около 5,2 ребенка на одну женщину по сравнению с 3,6 в Гане и 3,3 в Кении. В стране проживает самое большое количество молодежи в мире, средний возраст населения составляет 18,1 года, около 70% населения моложе 30 лет, а 42% – моложе 15 лет**.

Нигерия может быть признана центром развлечений и средств массовой информации в Африке^{3*}. Киноиндустрия в Нигерии, называемая

Таблица 1

Рейтинг стран по объему глобальных доходов от индустрии развлечений и медиа (без учета доступа к Интернету), прогноз на 2028 год по данным PwC
 Table 1. Ranking of countries by global entertainment and media revenue (excluding Internet access), forecast to 2028 according to PwC data

Ранг	Страна	Доход, млрд долл. США	Средний темп роста 2023-2028 гг., %	Ранг	Страна	Доход, млрд долл. США	Средний темп роста 2023-2028 гг., %
1	США	808	4,3	26	Филиппины	8	4,1
2	Китай	362	7,1	27	Дания	8	2,2
3	Япония	115	2,5	28	Южная Африка	6	3,6
4	Великобритания	110	4,8	29	Финляндия	6	1,3
5	Германия	100	2,2	30	Турция	5	9,4
6	Франция	57	3,2	31	Малайзия	5	4,4
7	Канада	51	4,6	32	Ирландия	5	3,5
8	Индия	44	8,3	33	Сингапур	5	3,3
9	Южная Корея	42	3,1	34	Новая Зеландия	5	3,1
10	Италия	34	2,9	35	Израиль	5	2,6
11	Австралия	33	3,3	36	Португалия	5	2,4
12	Бразилия	31	5,9	37	Чили	4	6,2
13	Мексика	29	6,0	38	Колумбия	4	5,6
14	Испания	28	3,8	39	Перу	4	4,9
15	Индонезия	23	8,5	40	Греция	4	1,6
16	Нидерланды	19	3,5	41	Нигерия	3	10,1
17	Тайвань	15	4,1	42	Венгрия	3	3,4
18	Швейцария	15	1,7	43	Пакистан	2	8,6
19	Швеция	12	3,2	44	Аргентина	2	7,1
20	Польша	11	5,4	45	Румыния	2	3,7
21	Таиланд	11	4,4	46	Кения	1	6,8
22	Австрия	9	1,9	47	Азербайджан	1	6,6
23	Бельгия	9	1,5	48	Египет	1	6,4
24	Чехия	8	5,2	49	Узбекистан	1	6,3
25	Саудовская Аравия	8	5,0				

* Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата обращения 08.11.2024).

** Nigeria’s growing population can be an advantage, with better data and a policy focus on young people. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theconversation.com/nigerias-growing-population-can-be-an-advantage-with-better-data-and-a-policy-focus-on-young-people-209530> (дата обращения 08.11.2024).

3* Nigeria’s growing population can be an advantage, with better data and a policy focus on young people. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theconversation.com/nigerias-growing-population-can-be-an-advantage-with-better-data-and-a-policy-focus-on-young-people-209530> (дата обращения 08.11.2024).

«Нолливуд», производит около 2,5 тыс. фильмов в год. Этот показатель превосходит Голливуд и уступает только индийскому Болливуду^{4*}. С другой стороны, для крупных медиакомпаний низкая покупательная способность населения представляет собой проблему (почти 12% мирового населения, живущего в крайней бедности, находится в Нигерии, если судить по порогу бедности в 1,90 доллара США в день)^{5*}.

Также очень быстро растет рынок медиаиндустрии Турции (9,5% до 2028 года). Основные направления развития турецкой медиаиндустрии: периодическая печать, радио, телевидение, киноиндустрия, новые медиа. Многие турецкие медиа увеличивают масштабы распространения, выпуская контент на турецком и английском языках, а также укрепляя свое присутствие в Интернете^{6*}. Однако, несмотря на высокие темпы роста, рынки развлечений и медиа Нигерии и Турции всё еще относительно малы. Среди крупных рынков, демонстрирующих быстрый рост, стоит отметить рынки Индонезии, Индии, а также Китая, который неуклонно сокращает разрыв с рынком развлечений и медиа США. Рынок США, в свою очередь, по прогнозам будет иметь среднегодовой темп роста 4,3% до 2028 года, что ниже глобального показателя (ежегодно мировая индустрия развлечений и медиа будет расти на 4,6% до 2028 года).

Рассмотрим тенденции развития сегментов мировой индустрии развлечений и медиа (табл. 2). Наиболее стремительно растущими являются: виртуальная реальность, киноиндустрия, потребление данных, реклама. Интересно отметить, что в сегменте «Газеты, журналы, книги» в 2025 году сравняются по объему печатный и цифровой сегменты, каждый из которых займет примерно по \$7,5 млрд, после чего печатный сегмент будет сокращаться (за последние 7 лет он уже сократился на \$11 млрд), а цифровой — расти. Таким образом, на глобальном рынке уменьшаются

сегменты «Газеты и журналы» и «Традиционное ТВ и домашнее видео». Это — следствие глобальной тенденции цифровизации экономики [6].

В России же, напротив, фиксируется некоторое возрастание интереса к печатным медиа. Эксперты объясняют эту тенденцию попыткой людей «уйти» от угроз дестабилизации мировосприятия, обусловленных цифровизацией.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых, посвященные исследованию цифровой экономики, креативных индустрий, процессов реиндустриализации, технологического обновления, сервисизации социально-экономических систем.

Информационной базой для исследования послужили статистические, аналитические, обзорные и иные публикации, размещенные в сети Интернет. В частности, использованы материалы организаций: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); *Mediascope*; Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП); Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино), консалтинговые компании «Яков и партнеры», *PricewaterhouseCoopers (PwC)*, *McKinsey & Company* и другие.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Рассмотрим состояние, тенденции развития и драйверы роста наиболее стремительно растущих сегментов мировой индустрии развлечений и медиа, а именно виртуальной реальности, киноиндустрии, рекламы.

1. Виртуальная реальность (VR)

По имеющимся оценкам, объем мирового рынка виртуальной реальности значительно вырастет. В 2023 году он достиг 42,35 млрд долларов США и, по прогнозам, будет расти с совокупным годовым темпом роста (CAGR) примерно 33% в период с 2024 по 2032 гг. Ожидается, что к 2030 году рынок продуктов виртуальной реальности достигнет стоимости в 165,91 млрд долларов, демонстрируя среднегодовой темп роста 31,0% с 2023 по 2030 гг. В 2023 году VR чаще применялась в игровых индустриях (61%), за которыми следуют здравоохранение и медицинские устройства (38%), образование (28%), развитие и обучение рабочей силы (24%), производство в целом и автомобилестроение в частности (21 и 19%, соответственно), маркетинг и реклама (16%), логистика и транспорт (16%), розничная торговля и электронная коммерция (15%), оборона (13%), коммерческая

Таблица 2

Прогнозируемый глобальный рост медиаиндустрии по сегментам, среднегодовой показатель, 2020–2025 годы, %

Table 2. Projected Global Media Industry Growth by Segment, Annual Average, 2020–2025, %

Ранг	Сегменты мировой медиаиндустрии	Среднегодовой показатель роста, 2020-2025 годы, %
1	Виртуальная реальность	30
2	Кино	29
3	Потребление данных	27
4	ООН-реклама	11
5	OTT-видео	10
6	Музыка, радио, подкасты	9
7	Интернет-реклама	8
8	B2B	7
9	Видеоигры и киберспорт	6
10	Доступ в Интернет	5
11	ТВ-реклама	4
12	Потребительские книги	1
13	Газеты и журналы	-1
14	Традиционное ТВ и домашнее видео	-1

^{4*} What is Nollywood and How Did it Become the 2nd Largest Film Industry? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-nollywood> (дата обращения 08.11.2024).

^{5*} Share of global population living below the extreme poverty line in Nigeria from 2016 to 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1287840/share-of-global-population-living-in-extreme-poverty-in-nigeria> (дата обращения 08.11.2024).

^{6*} Особенности турецкого медиаландшафта в призме политики мягкой силы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://repository.rudn.ru/records/article/record/107750> (дата обращения 09.11.2024).

недвижимость (13%), жилая недвижимость (10%), туризм (5%) и другие сектора (4%)^{7*}.

Выделяют также «виртуальное производство» (*virtual production, VP*), которое объединяет компьютерную графику (*CGI*) в реальном времени с *live-action* съемками. Это включает использование таких технологий, как виртуальная реальность (*VR*) и дополненная реальность (*AR*), для создания интерактивных и иммерсивных сред на съемочной площадке. Этот подход способствует более тесному взаимодействию между физическими и цифровыми элементами, оптимизируя производственный процесс и потенциально сокращая усилия на постпроизводстве. Объем мирового *VP*-рынка в 2023 году оценивался в 2,97 млрд долларов США. Прогнозируется, что рынок вырастет с 3,37 млрд долларов США в 2024 году до 10,07 млрд долларов США к 2032 году, демонстрируя среднегодовой темп роста 14,7% в течение прогнозируемого периода. *VP*-рынок в США значительно вырастет, достигнув оценочной стоимости 1,97 млрд долларов США к 2032 году, что обусловлено растущим внедрением механизмов светодиодных стен^{8*}.

Пандемия COVID-19 ускорила внедрение технологий виртуального производства контента в индустрии развлечений из-за ограничений на физическое производство. Это привело к увеличению инвестиций и внедрению инноваций в инструменты и методы виртуального продакшена. В результате рынок виртуального продакшена пережил значительный рост, поскольку студии использовали эти технологии для создания высококачественного контента при соблюдении протоколов эпидемиологической безопасности.

Растущая потребность в улучшенных возможностях создания контен-

та и разработки сцен будет стимулировать использование искусственно-интеллекта (ИИ) в виртуальном производстве медиаконтента. Таким образом, после 2024 года виртуальная и дополненная реальности продолжат стремительное развитие. На рынке появились новые устройства, такие как, например, *Apple Vision Pro* (очки виртуальной реальности), повышающие доступность этих технологий. Происходит переход от развлечений к профессиональному использованию (обучение, дизайн, медицина), интеграция с искусственным интеллектом для создания более реалистичных и персонализированных впечатлений, а также рост популярности смешанной реальности, сочетающей виртуальные и реальные объекты. В ближайшем будущем можно ожидать еще более глубокую интеграцию *VR* и *VP* в традиционные социально-экономические процессы.

2. Кино

В киноиндустрии продолжается движение к созданию и развитию киноселенных, трансмедийному рассказыванию историй (трансмедиа сторителлинг), использованию подхода «360 градусов», то есть созданию гибридных медиапроектов, когда кинопроекты, например, *Marvel*, «Барби» и другие включают в себя не только собственно фильмы, но и сериалы, книги, комиксы, видеоигры и т.д., позволяя вовлекать в потребление разную аудиторию и монетизировать проект на различных медиаплатформах. Отечественное кино развивается в этом же направлении. Примерами могут быть: «Гоголь. Начало», «Майор Гром», «Мастер и Маргарита»^{9*}.

В 2023 году кассовые сборы на внутреннем рынке США принесли доход в размере 8,91 млрд долларов США, что на 2,92 млрд долларов США больше, чем в предыдущем году. Ожидается, что до 2027 года

киноиндустрия в Соединенных Штатах Америки будет расти в среднем на 8,3%^{10*}. В 2022 году совокупные сборы российского кино составили \$199,3 млн, из которых \$17,1 млн (8,6%) собраны за пределами РФ (на долю национального рынка кинопроката пришлось 91,4% сборов российского кино, \$182,1 млн)^{11*}. За пять последних лет совокупный объем вложений в российское кинопроизводство увеличился в пять раз. При этом средняя стоимость создания фильмов за три года выросла на 76%. «Сегодня еженедельно в кинотеатрах страны выходит четыре национальных фильма и еженедельно на платформах выходит четыре сериала. В целом, такой объем производства превосходит возможности зрителей по его просмотру^{12*}.

Таким образом, рынок киноиндустрии как глобальный, так и российский, растет. Драйверами роста данного сегмента являются использование *VP*-технологий, а также использование генеративного ИИ. Тенденциями в развитии киноиндустрии является создание гибридных медиапроектов, осуществляющих монетизацию на нескольких медиаплатформах. Однако, в отечественной киноиндустрии, по мнению некоторых экспертов, имеет место перепроизводство кино, выявление причин его возникновения и вариантов оптимального разрешения сложившейся проблемной ситуации должно стать предметом дальнейших исследований.

3. Реклама

Прогнозируется, что мировой рекламный рынок вырастет с 1 157,84 млрд долларов США в 2023 году до 2 551,05 млрд долларов США к 2030 году, при среднегодовом темпе роста 11,7% в течение прогнозируемого периода. Заметим при этом, что в 2022 году на интернет-рекламу приходилось 69% от общего объема расходов на рекламу^{13*}. Рекламодатели

^{7*} Virtual Reality Statistics and Facts. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/virtual-reality-statistics.html#Facts_About_Virtual_Reality (дата обращения 09.10.2024).

^{8*} Virtual Production Market. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fortunebusinessinsights.com/virtual-production-market-107105> (дата обращения 09.10.2024).

^{9*} Киноселенные как культурное явление: глобальный тренд и российская перспектива. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/25/technologies/trendsrub/articles/2024/10/28/1071326-kinovselennie-kak> (дата обращения 09.10.2024).

^{10*} Film Industry Statistics 2024. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.enterpriseappstoday.com/stats/film-industry-statistics.html#General_Film_Industry_Statistics (дата обращения 12.10.2024).

^{11*} Российская киноиндустрия – 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://resources.fond-kino.ru/eais/RK/RK-2022_s_web.pdf (дата обращения 11.10.2024).

^{12*} Стоимость производства фильмов в России за три года выросла на 76%. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/stoimost-proizvodstva-kontenta-69480.html> (дата обращения 09.10.2024).

следуют тенденции на переориентацию потребителей в сторону интернет-контента.

Эксперты отмечают^{14*}, что медиакомпаниям становится труднее обеспечить рост выручки за счет продажи напрямую своих продуктов и услуг пользователям. В условиях роста сегмента «реклама», когда в ближайшие пять лет на рекламу будет приходиться 55% от общего роста индустрии развлечений и СМИ, медиакомпания будут вынуждены переориентировать свои бизнес-модели на альтернативные, опосредованные источники доходов. Уже сейчас подписчики видеостримингов на Западе готовы просматривать рекламу в обмен на удешевление стоимости своей подписки.

Также глобальными тенденциями в индустрии рекламы являются^{15*}:

- ♦ растущая востребованность персонализации и гипертаргетинга (посредством анализа данных совершается гипертаргетинг, позволяющий создавать персонализированные сообщения);
- ♦ растущая популярность видеоконтента (короткие видеоролики, прямые трансляции, видеореклама);
- ♦ растущее потребление эфемерного контента (его ограниченный жизненный цикл подталкивает к медиапотреблению);
- ♦ развитие маркетинга влиятельных лиц или инфлюенс-маркетинга;
- ♦ рост востребованности программной рекламы, обеспечивающей более точный таргетинг, оптимизацию в реальном времени и повышение эффективности;
- ♦ оптимизация голосового поиска.

Отдельных комментариев требует отечественный сегмент рынка рекламы. В 2022 году из России массово ушли иностранные рекламодатели, в настоящий момент российские рекламные холдинги заняли все ранее пустующие позиции и стали ключевыми игроками в индустрии. отече-

ственная аудитория изменила свои предпочтения в медиапотреблении после ухода крупнейших зарубежных интернет-компаний, телеканалов, журналов, кинокомпаний. В целом 2023 год, несмотря на все проблемы, с которыми индустрия сегодня сталкивается, оказался самым успешным за последние полтора десятка лет для отечественного рекламного рынка. Суммарный объем рекламы во всех основных сегментах ее распространения — видео, аудио, издательский бизнес, *ooh* и интернет-сервисы, в 2023 году составил почти 731 млрд руб., что на 30% больше, чем годом ранее.

С учетом инвестиций в продвижение товаров и услуг, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году оказался равен примерно 1,7 трлн руб., что фактически на треть больше, чем было год назад. Размер сегментов отечественной рекламной индустрии в 2023 году: интернет-сервисы (386,6 млрд руб., динамика к 2022 году — 37%), видео (ТВ+OLV) (231,5 млрд руб., 20%), *OutofHome* наружная реклама (57,7 млрд руб., 38%), цифровые рекламоносители (30 млрд руб., 64%), *OutofHome* классические рекламоносители (27,7 млрд руб., 18%), издательский бизнес *digital* (20,8 млрд руб., 14%), аудио (20,2 млрд руб., 32%), радио (19,5 млрд руб., 32%), транзитная реклама (7 млрд руб., 75%), издательский бизнес-принт (4,6 млрд руб., —4%), *indoor*-реклама (2,4 млрд руб., 30%), *Digitalaudio* (0,7 млрд руб., 17%)^{16*}.

Таким образом, интернет-реклама постепенно вытесняет рекламу в традиционных средствах распространения. Основные драйверы роста сегмента рекламы — цифровые, что выражается, в частности, в повышении востребованности программной рекламы ввиду совершенствования автоматизированных систем. В этих процессах всё большую роль начинает играть ИИ.

Новое тысячелетие ознаменовалось революцией в области хранения данных (облачными технологиями) и появлением карманных компьютеров, что постепенно меняет медиапотребление и, соответственно, бизнес-модели медиакомпаний. В 2020-е гг. значительное воздействие на медиаиндустрию начинает оказывать генеративный ИИ (*GenAI*). *OpenAI* выпускает своего революционного чат-бота для обработки естественного языка *ChatGPT*, который работает на основе генеративного искусственного интеллекта и позволяет вести человеческие разговоры, помогая выполнять множество задач. Искусственный интеллект — это системы и сервисы, в основе которых лежат модели машинного обучения; в свою очередь, машинное обучение (*ML*) — системы, которые самостоятельно формулируют правила принятия решений в процессе обучения на данных на основе заданной человеком архитектуры такой системы^{17*}.

С 2023 года внедрение ИИ во всем мире резко возросло. ИИ используется в искусственных нейронных сетях, математической оптимизации, статистике, экономике, а также в других областях, таких как нейронаука, философия, лингвистика, психология, сельское хозяйство, здравоохранение, военное дело, аэрокосмическая промышленность, робототехника, образование, финансы и мн. др. Некоторые из широко известных инструментов искусственного интеллекта — это голосовые помощники (*Siri*, *Алиса*), творческие инструменты (*ChatGPT*, *Bing*), беспилотные автомобили (*Tesla*, *Waymo*), устройства умного дома, потоковые сервисы (*Amazon*, *YouTube* и *Netflix*).

Медиаиндустрия следует общему тренду: многие медиакомпании внедряют ИИ, получая значительную экономию средств в таких областях, как маркетинг, медиапроизводство, продажи и обслуживание клиентов.

^{13*} Рекламный рынок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/reports/36436/advertising-market> (дата обращения 02.10.2024).

^{14*} Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата обращения 08.11.2024).

^{15*} Рекламный рынок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/reports/36436/advertising-market> (дата обращения 10.10.2024).

^{16*} Объем рынка маркетинговых коммуникаций за 2023 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2023-godu> (дата обращения 08.10.2024).

^{17*} Искусственный интеллект в России — 2023: тренды и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения 10.10.2024).

Появившийся *GenAI* обещает обеспечить повышение эффективности и производительности, а также новые способы ведения бизнеса в различных отраслях и между ними. Все это приводит к неопределенности. В 27-м ежегодном опросе руководителей компаний, проведенном PwC, 57% руководителей компаний индустрии развлечений и медиа заявили, что их текущий бизнес-путь больше не будет жизнеспособным через десять лет^{18*}. Согласно последнему опросу генеральных директоров PwC, почти половина руководителей компаний в США считают, что *GenAI* увеличит прибыль в этом году, а 61% ожидают, что это улучшит качество их продуктов и услуг^{19*}.

До сих пор значимая часть дискуссий вокруг ИИ в отрасли развлечений и СМИ была сосредоточена на сокращении и контроле затрат, а не на создании новых потоков доходов. Инструменты генерации текста на основе *GenAI* могут переводить концепции в истории и генерировать правдоподобные диалоги между людьми, превращать текст в визуальные эффекты и раскадровки, а также создавать анимированные 3D-модели из 2D-видео или статичных изображений. *GenAI* также может повысить эффективность постпроизводства, ускоряя и упрощая редактирование. Например, в Японии производители аниме и комиксов используют искусственный интеллект для оптимизации и ускорения производственных процессов. В Индонезии *GenAI* также все больше и больше используется в качестве инструмента повышения производительности для творческих процессов^{20*}. Преимущества использования ИИ впечатляют, но в ближайшем будущем, вероятно, выиграют те медиакомпании, которые с осторожностью его используют, ведь существуют и негативные последствия применения *GenAI*: потеря рабочих мест, ведущая к забастовке; нарушение

прав на интеллектуальную собственность; нарушение конфиденциальности и неточность генерируемой информации^{21*}.

По оценке консультантов «Яков и Партнёры», полный экономический потенциал ИИ в России к 2028 году составит 22–36 трлн руб. в номинальных ценах, а реализованный эффект к 2028 году может достичь 4,2–6,9 трлн руб., что эквивалентно влиянию на ВВП до 4%. В абсолютном выражении около 70% потенциала приходится на шесть ключевых отраслей (транспорт и логистика, банковская отрасль, ритейл, добывающая промышленность, производство потребительских товаров, ИТ-отрасль). На генеративный ИИ приходится около 20% от реализованного эффекта. При этом, совокупная выручка компаний от продажи ИИ-решений для B2B в 2022 году оценивалась в 30–50 млрд руб. в год; в позитивном сценарии к 2028 г. эта величина может вырасти до 0,3–0,6 трлн руб. (CAGR – около 50%)^{22*}.

В современной мировой экономике можно констатировать тенденцию к деглобализации, что связано с уменьшением взаимозависимости между странами в экономической, политической и культурной сферах, включая медиасферу. Если ранее наблюдалась тенденция к унификации медиаконтента и формированию глобальных медиакорпораций, то в последние годы все чаще фиксируется обратный тренд – деглобализация, а также глокализация. Последняя означает изменение глобального контента, его адаптацию под локальную культуру.

К причинам деглобализации стоит отнести не только сложную геополитическую ситуацию в мире, но и рост экономик стран Азиатско-Тихоокеанского региона, возникновение новых объединений и стратегий развития («Один пояс – один путь», ЕАЭС, БРИКС и др.), а также обеспокоен-

ность стран влиянием американского доллара на национальные экономики, которая особенно усилилась после введения масштабных антироссийских санкций. К общим деглобализационным тенденциям стоит отнести:

- ◆ усиление государственного и общественного регулирования. Государственная власть и общественные организации играют все более активную роль в формировании медиаландшафта, устанавливая ограничения на деятельность иностранных компаний и поддерживая национальные медиа;
- ◆ фрагментация медиaprостранства. Наблюдается возникновение множества национальных и региональных медиаплатформ, конкурирующих с глобальными медиагигантами;
- ◆ усиление информационной изоляции и самоизоляции. Некоторые страны, в целях достижения информационной безопасности, стремятся создать собственные информационные пространства, ограничивая доступ к иностранным деструктивным источникам информации; другие страны закрывают доступ к своим ресурсам и сервисам с целью оказания санкционного давления на иностранные компании и государства;
- ◆ персонализация контента: создание медиапродуктов, адаптированных под специфические интересы и потребности целевой аудитории;
- ◆ становление новых значимых центров производства развлекательного контента. К этим новым центрам могут быть отнесены Турция, Южная Корея, Индия, Латинская Америка, Япония.

Деглобализация проявляется также в медиапотреблении. По понятным причинам в 2024 году потребление контента в России на видеохостинге *YouTube* сократилось. Аудитория отечественного Рутуба, напротив, растет.

^{18*} Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата обращения 08.10.2024).

^{19*} US CEO views from PwC's 27th Annual Global CEO Survey. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/library/ceo-survey.html> (дата обращения 11.10.2024).

^{20*} PwC Indonesia TMT Update 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/id/en/publications/TMT/tmt-update-2023.pdf> (дата обращения 11.10.2024).

^{21*} Медиарынок-2024: пять главных тенденций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://club.forbes.ru/practicum/mediarynok-2024-pyat-glavnyh-tendencij?ysclid=m33p8ckj7a706218722> (дата обращения 11.10.2024).

^{22*} Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://yakovpartners.ru/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlicderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения 10.10.2024).

Говоря о тенденциях в глобальном медиапотреблении, аналитики^{23*} фиксируют низкую лояльность потребителей к повышению цен на контент, включая подписки на видеохостингах. Причиной тому стала экономическая и социальная нестабильность, вынуждающая подписчиков быть более экономными.

Ввиду увеличения чувствительности потребителей к повышению цен на медиа и развлечения, медиакомпания в ближайшей перспективе, по видимому, будут вынуждены создавать более гибкие пакеты предложений по низким ценам, искать новые пути монетизации (в том числе через рекламу), доказывать потребителю ценность и уникальность своих продуктов. Ведущие западные видеосервисы, например, *Netflix*, уже меняют свою модель монетизации в сторону удешевления подписки в обмен на просмотр пользователями рекламы. Степень интенсивности проявления этой тенденции будет зависеть от социально-экономической ситуации в конкретной стране. К глобальной тенденции медиапотребления относится также растущая популярность коротких видеоформатов, как, например, видеоконтент сервиса *TikTok*. Будущее *TikTok* остаётся неопределённым в США из-за опасений по поводу влияния Китая, данный сервис уже запрещен в Индии (но распространены местные подобные сервисы). Таким образом, и в этой тенденции прослеживается деглобализационная направленность.

Также к тенденциям в медиапотреблении стоит отнести сфокусированность на экологичности и социальной ответственности. Потребители

все больше обращают внимание на этические аспекты потребления. Бренды, которые демонстрируют свою социальную ответственность и заботу об окружающей среде, получают преимущество, что является основой практикуемого в настоящее время социально этичного и зеленого маркетинга. Выявление более конкретных аспектов деглобализации в этике медиапотребления требует дополнительных исследований, но, бесспорно, они существуют, поскольку для разных территорий характерны разные экологические проблемы, на которых и сфокусированы местные медиапотребители.

Заключение (Conclusion)

Самыми крупными ранками развлечений и медиа на сегодняшний день являются США, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Франция, Канада. США постепенно теряют свои позиции и в будущем уступят первенство Китаю. Рынок Китая, а также рынки Индонезии и Индии являются достаточно большими и демонстрируют быстрый рост. Самым высоким прогнозируемым темпом роста обладают рынки Нигерии и Турции. (Заметим, что при формулировании выводов относительно рейтинга национальных рынков развлечений и медиа не учитывались данные России.)

Наиболее стремительно растущими сегментами медиаиндустрии являются: виртуальная реальность, киноиндустрия, потребление данных, реклама. Виртуальная реальность лидирует по темпам роста. В медиаиндустрии она оптимизирует производственный процесс и позволяет получить потребителям яркий интерактивный опыт медиапотребления. Спо-

собствовать развитию виртуальной реальности будут совершенствующиеся технологии ИИ. В свою очередь, виртуальная реальность и ИИ стимулируют развитие киноиндустрии.

Тенденциями в развитии киноиндустрии являются: создание гибридных медиапроектов, осуществляющих монетизацию на нескольких медиаплатформах. Изменению моделей монетизации будет способствовать стремительное развитие сектора рекламы. К глобальным тенденциям в индустрии рекламы также стоит отнести такие, как: растущая востребованность персонализации и гипертаргетинга, популярность видеоконтента, потребление эфемерного контента, развитие маркетинга влиятельных лиц или инфлюенс-маркетинга, оптимизация голосового поиска, рост востребованности программной рекламы. Последняя напрямую связана с развитием ИИ.

ИИ является драйвером развития для всех медиасегментов в той или иной степени и в конечном счете приведет к кардинальным изменениям в медиаиндустрии в обозримом будущем, не только в вопросе сокращения затрат, но и в создании новых потоков доходов и трансформации бизнес-моделей. Перечисленные процессы происходят на фоне деглобализации медиасферы, проявляющейся в усилении государственного и общественного регулирования, фрагментации медиaprостранства, усилении информационной изоляции и самоизоляции, персонализации контента, становлении новых значимых центров производства развлекательного контента, изменении медиапотребления.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Попов, А. И. Инновационно-креативный потенциал — основа наукоемкой экономики / А. И. Попов, В. А. Плотников // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2011. — № 4 (70). — С. 134–136. — EDN OBFUNB.
2. Рогатин, С. И. Формирование подсистемы контроллинга на производственном предприятии: сервисный подход / С. И. Рогатин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2022. — № 4 (54). — С. 31–35. — EDN AMAKNU.
3. Бодрунов, С. Д. Ноономика: монография / С. Д. Бодрунов. — Москва — Санкт-Петербург — Лондон: Культурная революция, 2018. — 432 с. — EDN XQTTJZ.
4. Ушкова, Т. В. Креативные индустрии как специфический сектор сферы услуг / Т. В. Ушкова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. — 2024. — Т. 12, № 2 (65). — С. 19–31. — EDN GQFYKQ
5. Шамина, О. А. Медиаиндустрия: проблемы развития малых предприятий печатных СМИ в стратегической перспективе / О. А. Шамина // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 11 (112). — С. 722–725. — EDN ИЮКАГ
6. Кластеризация цифровой экономики: теория и практика / И. В. Асланова, А. В. Бабкин, О. Г. Блажевич [и др.]. — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. — 807 с. — EDN MNUBKS.

^{23*} Медиарынок-2024: пять главных тенденций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://club.forbes.ru/practicum/mediarynok-2024-pyat-glavnyh-tendencij?ysclid=m33p8ckj7a706218722> (дата обращения 11.10.2024).

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОЕКТА «ЦИФРОВЫЕ КАФЕДРЫ» ДВФУ *Effective Communication Channels for the «Digital Departments» Project of DVFU*



Носкова Елена Викторовна,

к.э.н., доцент, директор Департамента менеджмента и предпринимательства Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Noskova Elena Viktorovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Director of Management and Entrepreneurship Department, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Vladivostok, Russia

noskova.ev@dvfu.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2997-0345>



Бехарская Екатерина Борисовна,

ассистент Департамента маркетинга и развития рынков, менеджер проекта «Цифровые кафедры» Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Bekharskaya Ekaterina Borisovna,

Assistant, Department of Marketing and Market Development, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Vladivostok, Russia

bekharskaia.eb@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0007-0909-724X>



Бурдинская Илиза Андреевна,

ассистент Департамента менеджмента и предпринимательства Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Burdinskaya Iliza Andreyevna,

Assistant, Department of Management and Entrepreneurship, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 10 Ajax Bay, Russkiy Island, Vladivostok, Russia

burdinskaia.ia@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-1850-7099>

Несмотря на растущую популярность дополнительного образования в современном обществе, потребительский спрос складывается под влиянием ряда ключевых факторов. К ним относятся стоимость обучения, соответствие образовательных программ ожиданиям клиентов, уровень компетентности преподавателей и качество образования. Привлечение и удержание слушателей становятся первоочередными задачами для учебных заведений, поскольку количество студентов, поступивших на программу и успешно её завершивших, служит важным индикатором эффективности образовательной политики и качества предоставляемых услуг. Настоящая работа ставит своей целью определить наиболее результативные каналы взаимодействия основных стейкхолдеров проекта «Цифровые кафедры», что позволит повысить заинтересованность и вовлеченность участников в образовательный процесс. В ходе работы изучены проблемы, связанные с низким уровнем интереса студентов к программам проекта «Цифровые кафедры», определены результативные каналы и востребованный контент коммуникаций.

Ключевые слова: целевая аудитория; маркетинговые коммуникации; дополнительное образование; вовлеченность.

Despite the growing popularity of additional education in modern society, consumer demand is shaped by a number of key factors. These include the cost of training, compliance of educational programs with the expectations of customers, the level of competence of teachers and the quality of education. Attracting and retaining students become paramount tasks for educational institutions, as the number of students enrolled in the program and successfully completed it serves as an important indicator of the effectiveness of educational policy and the quality of services provided. This paper aims to identify the most effective channels of interaction between the main stakeholders of the "Digital Chairs" project, which will increase the interest and involvement of participants in the educational process. In the course of the work the problems related to the low level of students' interest in the programs of the project "Digital Chairs" are studied, the effective channels and the demanded content of communications are determined.

Keywords: target audience; marketing communications; additional education; involvement.

Введение (Introduction)

Современное общество, находящееся на этапе стремительной цифровой трансформации, требует от образовательных учреждений гибкости и адаптивности в подходах к подготовке специалистов. В условиях быстро меняющегося рынка труда необходимость в формировании цифровых компетенций становится критически важной задачей. Проект «Цифровые кафедры», реализуемый на базе уни-

верситета-участника программы «Приоритет-2030», представляет собой стратегическую инициативу, направленную на интеграцию дополнительных профессиональных программ (ДПП) в контекст основных образовательных программ высшего образования (ОПОП ВО).

Данный проект акцентирует внимание на формировании у студентов навыков разработки алгоритмов и программного обеспечения, а также на

освоении методов эффективного применения цифровых технологий в новых видах профессиональной деятельности. В результате реализации проекта студенты имеют возможность параллельно с получением диплома о высшем образовании приобрести дополнительную квалификацию в сфере информационных технологий без дополнительных финансовых затрат и без отрыва от учебного процесса. Цифровые кафедры

предоставляют доступ к актуальным знаниям и практическим навыкам, соответствующим требованиям современных цифровых профессий. Тем не менее, существует недостаток осведомленности среди студентов о преимуществах, которые предоставляет обучение на цифровых кафедрах, а также о возможностях получения дополнительной профессиональной подготовки. В рамках исследования эффективности данного проекта особое внимание следует уделить анализу вовлеченности и заинтересованности студентов в обучении на цифровых кафедрах. Это позволит не только оценить влияние проекта на формирование профессиональных компетенций, но и выявить уровень удовлетворенности обучающихся предлагаемыми образовательными услугами. Понимание степени участия студентов в проекте станет основой для разработки рекомендаций по дальнейшему улучшению образовательных процессов в условиях цифровизации, что, в свою очередь, повысит привлекательность программы и конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Каналы взаимодействия компании с клиентами являются неотъемлемой частью успешного бизнеса. Они представляют собой различные способы, которыми клиенты могут связаться с компанией, получить информацию о продуктах или услугах, задать вопросы, получить поддержку или направить свои обращения и жалобы. Сегодня компании активно используют широкий спектр каналов взаимодействия, чтобы быть доступными для клиентов в любое время и обеспечивать удобство и уровень сервиса, которые клиенты ожидают. В области маркетинга существует множество концепций, которые помогают понять, как эффективно управлять каналами взаимодействия и строить долгосрочные отношения с клиентами. К таким концепциям относится модель *AIDA*, предложенная Элиасом Сент-Элмо Льюисом (*Elias St. Elmo Lewis*), которая описывает этапы прохождения клиента от осознания продукта до его покупки, и помогает маркетологам разрабатывать

стратегии, ориентированные на привлечение и удержание клиентов. Также интересной является работа Ф. Котлера и К. Келлера [1], которая доказывает важность интеграции различных каналов (*omnichannel*) для создания единого клиентского опыта.

Основная цель данного исследования — проанализировать существующие каналы коммуникации проекта, проанализировать медиапредпочтения и особенности поведения потребителей и найти более эффективные каналы взаимодействия для вовлечения студентов на программы ДПО. Для достижения были поставлены следующие задачи:

- ◆ найти основные проблемы, связанные с низким уровнем вовлечения студентов в проект «Цифровые кафедры»;
- ◆ провести опрос целевой аудитории методом анкетирования;
- ◆ найти наиболее результативные каналы коммуникации;
- ◆ определить паттерны поведения студентов при выборе программ дополнительного образования.

Структурная декомпозиция работ по данному исследованию включает следующие этапы:

1-й этап: разработка исследовательского конструкта для анализа медиапредпочтений и особенностей выбора программ дополнительного образования.

В ходе проведения контент-анализа авторы выбрали следующие фокусы исследования:

- ◆ относительно качества предоставляемой услуги: квалификация преподавательского состава; востребованность профессии на рынке труда; удобство расписания; продолжительность программы; месторасположение аудитории, где будут проходить занятия; возможность прохождения практики в профильной организации; доступ к материалам курса на весь период обучения; наличие консультаций с преподавателями; возможность дистанционного обучения; наличие менеджера программы, к которому можно обратиться с любым вопросом; возможность неформальных встреч с одноклассниками для общения;
- ◆ относительно каналов коммуникации: ВКонтакте, *WhatsApp*, *Telegram*, *Viber*, Одноклассники;

- ◆ относительно контента образовательных пабликов: мотивационный контент (личный опыт обучающихся, рекомендации, советы); отзывы других студентов (истории успеха, интервью со студентами); обучающие посты и советы экспертов (профессиональные словари, прямые эфиры с экспертами, где будет разбираться какая-либо узкая тема); вопросы подписчиков и ответы на них; юмор и ситуативный контент (мемы на актуальные в нише темы); анонсы полезных бесплатных материалов (лекции, прямые эфиры с экспертами); посты о преподавателях (реальные интересные истории); подборка полезных источников информации (статьи, книги); интерактив в виде тестов для подписчиков, где в последующем все выбранные ответы будут объяснены.

2-й этап: проведение полевого исследования методом анкетирования. В ходе опроса применялась пятибалльная шкала Лайкерта, где 1 — абсолютно неважно; 2 — не важно; 3 — затрудняюсь ответить; 4 — важно; 5 — абсолютно важно. По итогам полученных оценок рассчитывали средний балл и делали выводы об удовлетворенности услугами, коммуникациями и контентом.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

На первом этапе исследования авторы провели контент-анализ статей, посвященных дополнительному образованию. Данный анализ базировался на сборе и систематизации информации из различных источников, что дало возможность не только обобщить существующие данные, но и выявить ключевые проблемы, связанные с дополнительным образованием (*табл. 1*).

Полученные результаты анализа сыграли важную роль в формировании глубокого понимания проблемного поля исследуемой темы. В частности, удалось выделить ряд проблемных областей, которые требуют внимания и дальнейшего изучения. Эти области связаны как с методологическими аспектами, так и с практически этапами реализации образовательных программ. На основе проведенного исследования были сформулированы основные проблемы, касающиеся

причин низкого уровня заинтересованности студентов в участии в проекте «Цифровые кафедры»:

1. Слабое понимание присутствия целевой аудитории в интернет-среде ведет к низкому уровню осведомленности о проекте дополнительного образования в ИТ-сфере «Цифровые кафедры».
2. Недоверие студентов к бесплатному дополнительному образованию ведет к отказу от обучения на программах образования в ИТ-сфере «Цифровые кафедры».
3. Загруженность по основной образовательной программе в сессионный период приводит к снижению успеваемости и большому оттоку студентов из проекта дополнительного образования в ИТ-сфере «Цифровые кафедры».
4. Неправильный выбор каналов коммуникации при взаимодействии со студентами ведет к тому, что большая часть аудитории не информирована о проекте дополнительного образования в ИТ-сфере «Цифровые кафедры».

5. Сайт проекта недостаточно информативен, что приводит к трудностям у студентов при выборе программы и принятии решения о поступлении на программы дополнительного образования в ИТ-сфере.
6. Отсутствие предварительного отбора на программы (учет рейтинга академической успеваемости, наличие академических задолженностей и т.д.) ведет к увеличению отказов от программ дополнительного образования в ИТ-сфере на проекте «Цифровые кафедры».
7. Отсутствие центра поддержки студентов (задачи которого на ранней стадии диагностировать возникающие у студентов проблемы: пропуск занятий, низкая успеваемость, изолированность) приводит к тому, что проблемы студентов выявляются слишком поздно и требуют больших трудозатрат для решения.
8. Отсутствие комьюнити-менеджера в каждой программе снижает чувство сопричастности студентов

к обучению и ведет к снижению лояльности студентов к обучению на проекте.

9. Наличие барьеров (например: боязнь написать преподавателю/менеджеру, о необходимости консультации и помощи) ведет к тому, что в студентах зарождается чувство изолированности в учебе.

Для более глубокого анализа проекта «Цифровые кафедры» и выявления факторов, влияющих на его успешность, проведем анализ сильных и слабых сторон данного проекта. Результаты анализа (табл. 2) позволяют нам лучше понять контекст реализации проекта и разработать эффективные стратегии по улучшению его эффективности.

Рассматривая результаты анализа, следует обратить внимание на слабые стороны, которые помогают нам понять причины происходящего и запустить ряд мероприятий, которые будут способствовать сглаживанию выявленных проблем:

- ♦ увеличение количества программ и расширение их направленности,

Таблица 1

Результаты контент-анализа научных публикаций в рамках анализа проблемного поля
Table 1. Content analysis results from the analysis of scientific publications on the problem field

Проблемная область	Артефакт
Отсутствие ориентиров на взаимодействие с целевой аудиторией в цифровой среде	Отсутствие понимания ценностных установок целевой аудитории может негативно сказаться на проекте «Цифровые кафедры». В современном цифровом мире, где люди активно используют Интернет, проект должен активно использовать цифровые каналы коммуникации. Это позволит привлечь внимание, взаимодействовать с потенциальными участниками и заинтересованными лицами. Использование социальных медиа, веб-сайта, блога, электронной почты, чат-ботов, видеоконтента и других инструментов позволит эффективно достигать и вовлекать аудиторию*.
Сложности в построении значимости бесплатного образования среди студентов	Бесплатное образование, хоть и привлекательно, может вызывать скептицизм у некоторых студентов. Студенты могут сомневаться в качестве обучения, сравнивая бесплатные программы с традиционным образованием. Отсутствие финансовых вложений может привести к недостаточной мотивации к ответственному отношению к обучению**.
Неэффективность использования каналов коммуникации с целевой аудиторией	Неправильный выбор каналов коммуникации и недостаточная информативность сайта проекта могут привести к тому, что студенты не узнают о проекте «Цифровые кафедры» и им будет сложно выбрать программу обучения. Важно использовать актуальные каналы связи, например, социальные сети, электронную почту, мессенджеры или веб-сайты. Сайт проекта должен предоставлять полную информацию о целях, программах, требованиях, процессе обучения и ожидаемых результатах [2, 3, 4].
Неэффективность реализуемых образовательных программ	Волнообразная нагрузка по основной образовательной программе может негативно влиять на успеваемость студентов, вызывая трудности с обучением и приводя к оттоку слушателей. Отсутствие предварительного отбора на программы может увеличить количество отказов, так как студенты с недостаточной подготовкой могут столкнуться с трудностями в обучении. Программы, которые не показывают прикладных навыков, могут оттолкнуть студентов, стремящихся к практическим знаниям. Сложность материала в ИТ-направлениях требует эффективных методов преподавания, чтобы студенты могли его освоить [5, 6].
Отсутствие посредника (менеджера программы), связывающего образовательные программы и студентов	Отсутствие посредника, связывающего образовательные программы и студентов, может снизить лояльность студентов к выбору таких услуг. Посредник помогает информировать студентов о программах, предоставлять рекомендации, обеспечивать связь с учебными заведениями и решать возникающие вопросы. Отсутствие посредника затрудняет поиск информации, принятие решения и может сделать процесс поступления сложным и неуверенным [7, 8].

* Что такое цифровые кафедры в вузах и чему на них учат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/chto-takoe-tsifrovye-kafedry-v-vuzakh-i-chemu-na-nikh-uchat/> (дата обращения: 12.10.2024); Эксперты назвали проблемы цифровых кафедр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/eksperty-nazvali-problemy-tsifrovyykh-kafedr/> (дата обращения: 10.10.2024).

** Эксперты обсудили проблемы «цифровых кафедр» в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rsr-online.ru/news/2023/5/3/eksperty-obsudili-problemy-tsifrovyykh-kafedr-v-vuzah/>. (дата обращения: 12.10.2024); Цифровые кафедры вызывают вопросы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/222735/2022-10-24/2022-w43/cifrovye-kafedry-vyzvayut-voprosy> (дата обращения: 11.10.2024).

что будет способствовать росту охвата студентов, обучающихся в ДВФУ;

- ◆ формирование системы привлечения и мотивации студентов, вовлечение всех школ и институтов ДВФУ в этот процесс;
- ◆ налаживание системы мотивации студентов для удержания их на программах;
- ◆ отработка организационных процессов, касающихся обучения, зачисления студентов на программы;
- ◆ формирование ценностного предложения для студентов программ «Цифровые кафедры».

Для лучшего понимания коммуникационной составляющей процесса продвижения «Цифровых кафедр» проведем аудит маркетинговых мероприятий, который поможет рассмотреть наиболее успешные маркетинговые инструменты, применяемые в деятельности проекта «Цифровые кафедры». Все маркетинговые мероприятия были направлены на повышение уровня узнаваемости образовательных программ среди студентов (табл. 3).

Проанализировав маркетинговые мероприятия, применяемые в рамках проекта «Цифровые кафедры», удалось выделить некоторые ошибки

и недостатки, которые необходимо устранить. Теперь необходимо определить лучшие практики на рынке дополнительного образования. Это поможет выявить сильные стороны конкурентов и изучить их стратегии по привлечению потенциальных слушателей. Для начала необходимо определить специфику наиболее крупных операторов на рынке дополнительного образования (табл. 4).

По данным таблицы видно, что крупным оператором на рынке является Skillbox Holding Limited, большая часть акций которого принадлежит VK. Школы отличаются спецификой предлагаемых программ, что

Таблица 2

Анализ сильных и слабых сторон проекта «Цифровые кафедры»
Table 2. Strengths and Weaknesses Assessment of the «Digital Departments» Project

Сильные стороны проекта	Слабые стороны и угрозы проекта
<ul style="list-style-type: none"> - Возможность получения IT-компетенций, которые повысят конкурентоспособность выпускника на рынке труда. - Бесплатное обучение. - Возможность проведения занятий в очном и дистанционном формате. - Возможность прохождения практики в профильных компаниях. - Обучение студентов из разных вузов России. - Повышение популярности программ IT-профиля. - Расширение потенциальной аудитории обучающихся. - Улучшение педагогического мастерства, внедрение новых технологий обучения. 	<ul style="list-style-type: none"> - Небольшой выбор программ. - Нет налаженной системы работы всех институтов и школ вуза в проекте «Цифровые кафедры». - Рост предложения программ корпоративных университетов. - Увеличение популярности платных курсов по IT-профилю на онлайн-платформах.

Таблица 3

Сравнительный анализ маркетинговых мероприятий проекта «Цифровые кафедры»
Table 3. Comparative analysis of marketing activities of the Digital Chairs project

Название	Плюсы	Минусы
Посты в новостном студенческом паблике ДВФУ ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> - информационный контент паблика; - высокий охват 	не обнаружено
Баннерная реклама на сайте ДВФУ	<ul style="list-style-type: none"> - возможность сразу перейти на сайт и подать заявку; - информация охватывает абитуриентов и их родителей 	не обнаружено
Посты в официальном паблике ДВФУ	<ul style="list-style-type: none"> - охват абитуриентов для будущего поступления на «Цифровые кафедры»; - высокий охват 	не обнаружено
Плашка «Дополнительное образование» в личном кабинете студента ДВФУ	<ul style="list-style-type: none"> - направлено на всех студентов ДВФУ; - быстрый переход на сайт с возможностью подачи заявки на обучение 	- есть вероятность того, что не все студенты, увидевшие данную плашку, перейдут на сайт и подадут заявку.
Личные коммуникации со студентами	<ul style="list-style-type: none"> - высокий приток студентов; - личный контакт со студентами 	- недостаточное понимание специфики подготовки по программам высшего образования

Таблица 4

Описание популярных школ, реализующих курсы в IT-сфере
Table 4. Top Schools for IT Training and Education

Название	Описание
Нетология	Университет по подготовке специалистов в области цифровых компетенций. Является одним из лидеров на рынке онлайн-образования. Широкий выбор программ, помощь в трудоустройстве. Основана в 2011 году (упор на маркетинг)
GeekBrains	Российская компания в сфере онлайн-образования с уклоном в цифровые и в целом IT-специальности. Основана в 2010 году, с 2016 года входит в VK (упор на IT)
Skillfactory	Российская компания в сфере онлайн-образования. Основана в 2016 году. Объединена со школой Contented (упор на работу с данными и программирование) Входит в холдинг Skillbox и в VK
Skillbox	Российская компания, работающая в сфере онлайн-образования, основанная в 2016 году, входит в образовательный холдинг Skillbox Holding Limited.
Яндекс Практикум	Сервис онлайн-образования от Яндекса. Основан в 2019 году (упор на программирование, аналитику, менеджмент)

помогает пользователю уверенно выбрать площадку для обучения, однако базовый набор онлайн-курсов всех школ очень похож.

Данные для анализа онлайн-школ, реализующих обучение в ИТ-сфере, собирались с помощью сайта *wordstat*, по количеству запросов можно определить наиболее популярный сайт, к которому чаще обращаются, а также с помощью детального просмотра сайта каждой анализируемой нами онлайн-школы. Исходя из данных можно предположить, что наиболее популярной онлайн-школой является Яндекс-практикум и Нетология. Однако, это не единственный показатель, по которому стоит судить о популярности и востребованности онлайн школ на рынке. Так, например, в холдинг *Skillbox* входит множество онлайн-платформ, поэтому сумма показателей данной компании будет выше.

У каждой школы в ассортименте услуг огромное количество курсов, абсолютно разной направленности. Все программы платные, что делает курсы менее доступными для студентов. Однако на каждой онлайн-платформе существует система скидок, а также рассрочка на длительный период, что позволяет сделать ежемесячную оплату комфортной. Школы используют одинаковые каналы продвижения, однако выбор инфлюенсеров и подбор контента у всех разный.

Важным для платформ, реализующих онлайн-образование, является наличие информативного и понятного сайта со всем необходимым контентом. На всех платформах существуют бесплатные консультации; немаловажным для продвижения

программ стали тестовые лекции, которые могут помочь определиться с программой и как следствие сократить отток контингента по причине: «не подошла программа».

Для более глубокого понимания проблемной области рассмотрим практику реализации проекта «Цифровые кафедры» в других университетах, участвующих в программе Приоритет 2030.

Авторами проведен анализ каналов коммуникаций проекта «Цифровые кафедры» ИТМО, БФУ им. Канта, Казанского федерального университета, МГИМО. По результатам анализа было выявлено, что каждый университет разработал отличные друг от друга программы, схожие лишь в некоторых модулях. Немаловажным является то, что не все университеты разрабатывают дизайн сайта проекта «Цифровые кафедры» и *tone-of-voice*, что для формирования платформы бренда и для развития проекта в перспективе очень важно.

Наличие комьюнити-менеджеров/специалистов/администраторов проекта является также важным методом коммуникации со слушателями программ дополнительного образования, так как наличие возможности обратиться за помощью, советом и оперативно получить ответ — залог повышения лояльности аудитории.

На основе проведенного анализа онлайн-школ и институтов, реализующих обучение в ИТ-сфере, были выявлены инсайты, которые помогут проекту «Цифровые кафедры» стать более результативным с коммуникационной точки зрения (табл. 5).

Таким образом, был проведен анализ лучших практик онлайн-плат-

форм, реализующих образовательные курсы в ИТ сфере, а также составлен список инсайтов, которые помогут руководству проекта «Цифровые кафедры» составить результативную коммуникационную программу, которая поможет увеличить заинтересованность студентов в программах дополнительного образования и уменьшит отток студентов с программ.

Определение целевой аудитории многие специалисты недооценивают, создавая маркетинговые стратегии без понимания паттернов её поведения. Для анализа характеристик целевой аудитории проведено полевое исследование методом анкетирования. Всего в опросе приняли участие 296 человек, из которых студенты различных специальностей: управление и экономика, гуманитарные и социальные науки, информационные технологии, техника и технологии, медиа, дизайн и архитектура, точные и естественные науки, безопасность и военное дело, искусство и творчество, медицина и здравоохранение.

В таблицах 6–10 представлены основные результаты опроса целевой аудитории проекта «Цифровые кафедры». Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените по 5-балльной шкале важность получения дополнительного образования по ИТ-профилю для повышения профессиональных компетенций» представлено в таблице 6.

Количество респондентов, оценивших важность на 5 — наибольшее. В сумме с оценкой 4 балла их — 237 человек (82%), что доказывает актуальность проекта и то, что студенты понимают необходимость получения цифровых компетенций.

Таблица 5

Инсайты, полученные в ходе исследования
Table 5. Insights from the Study

Инсайты, полученные в ходе анализа	Необходимость внедрения	Причина
Разработка креативной маркетинговой стратегии, включающей позиционирование, слоган, УТП	да	На данный момент у проекта «Цифровые кафедры» на базе ДВФУ нет слогана
Изменение дизайна сайта проекта	да	Сайт проекта сейчас незапоминающийся, неинформативный
Проработка контента сайта	да	На данный момент целевой аудитории трудно определиться с программой и понять её ценность
Расширение каналов коммуникаций с целевой аудиторией	да	Стоит задача кратного увеличения целевой аудитории проекта, что возможно за счёт расширения потенциально возможных каналов коммуникаций
Увеличение качества и количества контента	да	Актуально, так как студенты при выборе программы дополнительного образования смогут опираться на разнообразие информации
Наличие менеджеров / тьюторов /трекеров проекта	да	Студенты будут более вовлечены и дисциплинированы, так как будут знать о контроле за учебным процессом

Далее рассмотрим, как респонденты оценили утверждения, касающиеся выбора программ дополнительного образования (табл. 7).

Исходя из данных, представленных в таблицах, можно сделать вывод, что студентом важна уверенность в востребованности профессий, а значит, им необходимо получить полную достоверную информацию о компетенциях, полученных на программах. Для студентов также важным является квалификация преподавательского состава, для части из них важно, чтобы образование было практикоориентированным. Формат обучения предпочтительней дистанционный. Помимо самого формата студенты выразили нежелание заниматься в вечернее время и выходные

дни. Важным является то, что студенты обращают внимание на то, как график по основному образованию стыкуется с графиком дополнительного образования.

Наиболее интересными программами для студентов являются не просто цифровые, а более творческие профессии: цифровой маркетинг, визуальная айдентика. Однако популярными также являются программы, связанные с обработкой и анализом данных.

На вопрос о том, каких социальные сети/мессенджеры чаще всего используют респонденты, ответы распределились следующим образом (табл. 8).

Самым популярным мессенджером по результатам опроса становится

Telegram, в основном все возрастные категории опрошенных пользуются данным приложением.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Подписаны ли Вы на образовательные паблики/каналы/аккаунты/рассылки?» представлено в таблице 9.

Исходя из данных ответов, можно сделать вывод, что большинство подписано на Telegram, что говорит об удобстве платформы.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Если бы Вы подписались/уже подписаны на образовательные паблики/каналы, какой контент был бы наиболее интересен для Вас?» представлено в таблице 10.

По результатам распределения ответов можно сказать, что студенты

Таблица 6

Оценка респондентами степени важности получения дополнительного образования по ИТ-профилю для повышения профессиональных компетенций, средний балл

Table 6. Respondents' evaluation of the importance of receiving additional education in IT for improving professional skills, average score

Шкала	1 – абсолютно неважно	2 – неважно	3 – затрудняюсь ответить	4 – важно	5 – абсолютно важно	Средний балл
% респондентов	1	1	16	36	46	4,25

Таблица 7

Оценка респондентами утверждений, касающихся выбора программ дополнительного образования, средний балл, г. Владивосток

Table 7. Respondents' assessment of statements related to the selection of continuing education programs, average score, Vladivostok

Оцените, пожалуйста, факторы при выборе программы дополнительного образования по шкале от 1 до 5	1	2	3	4	5	Средний балл
Квалифицированный преподавательский состав	2	2	7	15	73	4,54
Востребованность профессии на рынке труда	4	5	9	14	68	4,37
Удобное расписание, отсутствие пересечений с расписанием бакалавриата/магистратуры	0	0	2	8	90	4,88
Краткосрочность программы (не более 1 года)	10	12	4	19	47	3,57
Удобное местоположение корпуса, где будут проходить занятия (если офлайн)	16	20	10	34	20	3,22
Возможность прохождения практики в профильной организации	18	22	12	35	13	3,03
Полный доступ к материалам курса на весь период обучения	7	10	19	25	39	3,79
Стоимость образования	10	8	2	30	50	4,02
Наличие консультаций с преподавателями	26	12	2	20	40	3,36
Возможность дистанционного обучения	0	3	17	29	51	4,28
Наличие менеджера программы, к которому можно обратиться с любым вопросом	3	7	36	32	22	3,63
Возможность неформальных встреч с одногруппниками для общения	4	11	18	32	35	3,83

Таблица 8

Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых социальных сетей, г. Владивосток

Table 8. Distribution of responses from Vladivostok respondents regarding their preferred social media platforms

Вариант ответа	% ответов респондентов
ВКонтакте	77,3
WhatsApp	53,3
Telegram	88,0
Viber	4,0
Одноклассники	5,3

Таблица 9

Распределение ответов респондентов относительно интереса к образовательным пабликам, г. Владивосток
 Table 9. Distribution of responses from Vladivostok respondents regarding their interest in educational public pages

Вариант ответа	% ответов респондентов
Нет	17,3
Да, подписан/а ВКонтакте	32,0
Да, подписан/а в Telegram	61,3
Да, подписан/а в Instagram	32,0
Да, подписан/а на рассылке по почте Mail.ru, Gmail, Яндекс.Почта	8,0
Да, подписан/а в YouTube	34,7

Таблица 10

Распределение ответов респондентов относительно интереса к контенту образовательных пабликов/каналов, г. Владивосток

Table 10. Distribution of responses from Vladivostok respondents regarding their interest in educational public pages/channels' content

Вариант ответа	% ответов респондентов
Мотивационный контент (личный опыт обучающихся, рекомендации, советы)	50,7
Отзывы других студентов (истории успеха, интервью со студентами)	37,3
Обучающие посты и советы экспертов (профессиональные словари, прямые эфиры с экспертами, где будет разбираться какая-либо узкая тема)	62,7
Вопросы подписчиков и ответы на них	28,0
Юмор и ситуативный контент (мемы на актуальные в нише темы)	40,0
Анонсы полезных бесплатных материалов (лекции, прямые эфиры с экспертами)	56,0
Посты о преподавателях (реальные интересные истории)	44,2
Подборка полезных источников информации (статьи, книги)	60,0
Интерактив в виде тестов для подписчиков, где в последующем все выбранные ответы будут объяснены	30,7

больше любят полезный контент, который смогут использовать для своего развития. В целом, по итогам проведенного анализа мы выявили, что требуется сделать акцент на повышении осведомленности студентов о проекте и его преимуществах. Низкий уровень информированности связан с недостаточным уровнем присутствия в интернет-пространстве и неэффективными каналами коммуникации. Для решения этой задачи необходимо активно продвигать проект в социальных сетях, настроить SEO-продвижение сайта и использовать email-рассылки.

Устранение недоверия к бесплатному дополнительному образованию также играет важную роль. Этот риск можно устранить, повысив прозрачность информации о проекте, демонстрируя качество обучения, квалификацию преподавателей и успехи выпускников через отзывы и кейс-стадии. Удобное расписание, отсутствие пересечений с расписанием бакалавриата/магистратуры играет для студентов важную роль при принятии решения о поступле-

нии на дополнительную профессиональную программу, при прохождении опроса 90% (230 человек) данный критерий оценили на высший балл по степени важности. Не менее важными для студентов оказались критерии «квалифицированный преподавательский состав», «наличие менеджера программы», «возможность неформальных встреч с одногруппниками». Благодаря помощи менеджера проекта и налаживанию неформальных связей с одногруппниками студенты могут получать поддержку, а обладающий высоким уровнем компетенций преподавательский состав поможет обеспечить квалифицированную помощь в процессе обучения. Гибкий график обучения и обеспечение поддержки помогут студентам совмещать дополнительное образование с основной образовательной программой.

Также по результатам проведенного исследования удалось доказать необходимость развития сайта проекта «Цифровые кафедры» в части улучшения его дизайна, навигации

и наполнения информацией о курсах. Данные изменения позволят обеспечить качественный отбор студентов, что снизит количество отчислений, также для этого целесообразно ввести пробные занятия и вводные курсы.

Создание центров поддержки студентов позволит оперативно решать проблемы и информировать студентов о доступных ресурсах. Назначение комьюнити-менеджера поможет достичь доверительной атмосферы и открытости, а также наладить коммуникацию со студентами.

Заключение (Conclusion)

Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для повышения интереса студентов к программам дополнительной профессиональной переподготовки на базе «Цифровых кафедр» представляет собой актуальную задачу. В условиях быстрого развития цифровых технологий и растущего спроса на квалифицированные кадры в этой сфере, необходимо не только привлечь студентов к дополнительному образованию, но

и значительно повысить их информированность о доступных возможностях. Для достижения данной цели необходимо учитывать имеющиеся ресурсы и запросы целевой аудитории. Низкий уровень осведомленности о проекте, недоверие к бесплатному образованию, а также высокая загруженность студентов подчеркивают важность системного подхода к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций.

Для решения этих задач необходимо разработать комплексный маркетинговый план с учетом специфики целевой аудитории. Использование разнообразных каналов коммуникации, таких как социальные сети, электронная почта, блоги, в сочетании с обновленным и более информативным сайтом, позволит значительно повысить вовлеченность.

Дальнейшие исследования в данной области должны сосредоточиться на

детальном изучении предпочтений студентов, что поможет более трезко настроиться каналы коммуникаций. Результаты представленного исследования позволяют более качественно и эффективно реализовывать программы дополнительного профессионального образования, так как они становятся более ориентированными на запросы целевой аудитории, а также требования и ожидания современного рынка труда.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Котлер, П. Маркетинг: управление / П. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — Москва: Питер, 2016. — 800 с.
2. Никифорова, Н. И. Особенности интернет-коммуникаций в привлечении потребителей услуг вуза / Н. И. Никифорова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2019. — № 3(81). — С. 111–113. — DOI 10.23670/IRJ.2019.81.3.020. — EDN YZPJPF.
3. Ерошевская, М. С. Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг / М. С. Ерошевская // Вестник Ульяновского государственного технического университета. — 2019. — № 3(87). — С. 52–55. — EDN NFHORT.
4. Марочкина, С. С. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций вуза на основе исследований предпочтений потребителей образовательных услуг / С. С. Марочкина, Е. В. Щетинина // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2019. — № 4(39). — С. 35–41. — DOI 10.18323/2221-5689-2019-4-35-41. — EDN GBMTHL.
5. Галиакберова, Р. Г. Роль цифрового маркетинга в коммуникационной политике вуза / Р. Г. Галиакберова // Образование и культура: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Набережные Челны, 10 марта 2020 года / Отв. ред. А.Г. Мухаметшин, Н.М. Асратян, Э.Р. Ганиев. — Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет, 2020. — С. 68–71. — EDN MWRAKH.
6. Серикбаев, М. Ж. Внутренний маркетинг: сокращение оттока студентов из университета / М. Ж. Серикбаев // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 4-1(81). — С. 728–732. — EDN YPJXFX.
7. Лапыко, Т. П. Применение технологии сетевого взаимодействия в решении задач воспитания и социокультурного развития студентов / Т. П. Лапыко, С. В. Комарова // Педагогический журнал. — 2020. — Т. 10, № 2-1. — С. 236–245. — DOI 10.34670/AR.2020.36.14.029. — EDN TLLIXC.
8. Данилаев, Д. П. Особенности взаимодействия предприятий и вузов в условиях цифровой экономики / Д. П. Данилаев, Н. Н. Маливанов // Инфокоммуникационные технологии. — 2019. — Т. 17, № 1. — С. 122–130. — DOI 10.18469/ikt.2019.17.1.18. — EDN JCEAAW.

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ: ОТ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И DIGITAL-МАРКЕТИНГА ДО АВТОНОМНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНАЛОВ

Trends in the Global Economy and Consumer Goods Market: from E-Commerce and Digital Marketing to Autonomous International Logistics Terminals



Кравченко Любовь Алексеевна,

к.с.н., доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента в строительстве, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; г. Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., 9

Kravchenko Lubov Alekseevna,

PhD in Social Sciences, 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
valukrav@mail.ru

<https://orcid.org/000-0002-5775-7077>



Фурсова Елена Алексеевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры военно-политической работы, Военно-медицинская академия им. С.М. Кирова; г. Санкт-Петербург, Россия, улица Академика Лебедева, д. 6

Fursova Elena Alekseevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political-Military Work, S.M. Kirov Military Medical Academy; 6 Akademika Lebedeva str, St. Petersburg, Russia
fursovaelena@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0373-2712>



Волненко Владимир Николаевич,

к.э.н., доцент кафедры теории бухгалтерского учёта Кубанский ГАУ им И.Т. Трубилина; г. Краснодар, Россия, ул. Калинина, 13

Volnenko Vladimir Nikolayevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Accounting Theory Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin; 13 Kalinina str., Krasnodar, Russia
VovaVolnenko@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4968-2503>

Статья содержит результаты авторского исследования актуальных трендов развития международного маркетинга, внешнеэкономической деятельности и логистики потребительских товаров с учетом трансформации потребительского поведения, а также цепей поставок под воздействием внешних факторов (пандемия, санкционная политика) и общей тенденции цифровизации мировой экономики. Статья подготовлена на основе открытых источников, собственных наблюдений и научных трудов в исследуемой области. В ходе качественного и количественного поискового исследования выявлены особенности изменения глобального и национальных рынков потребительских товаров, прежде всего, рост роли электронной коммерции и современных цифровых технологий в логистике и маркетинге. Авторами сформулированы направления развития сектора розничной торговли и потребительских товаров.

Ключевые слова: глобальный рынок; электронная коммерция; цифровой маркетинг; потребительские товары; международная логистика; управление цепями поставок.

The article contains the results of the author's research of current trends in the development of international marketing, foreign economic activity and logistics of consumer goods, taking into account the transformation of consumer behavior, as well as supply chains under the influence of external factors (pandemic, sanctions policy) and the general trend of digitalization of the world economy. The article was prepared on the basis of open sources, own observations and scientific papers in the researched area. The qualitative and quantitative exploratory research reveals the features of changes in the global and national markets of consumer goods, primarily the growing role of e-commerce and modern digital technologies in logistics and marketing. The authors formulate the directions of development of the retail and consumer goods sector.

Keywords: global market; e-commerce; digital marketing; consumer goods; international logistics; supply chain management.

Введение (Introduction)

Сохраняющаяся экономическая неопределенность и рост стоимости жизни предопределяют поведение покупателей на глобальном и национальных рынках, вместе с тем цепочки поставок потребительских товаров подвергаются испытаниям.

До недавнего времени Россия была сравнительно молодым регионом —

участником электронной коммерции и цифровой логистики, отдающим предпочтение традиционным каналам поставки, сформировавшимся в период становления рыночной экономики на постсоветском пространстве, с учетом текущего уровня развитости и возможностей совершенствования транспортно-логистической инфраструктуры, финансовой

системы, а также достаточно консервативного поведения большей части потребителей.

Внешние вызовы — пандемия и политика (международные экономические санкции) — ознаменовали фундаментальные изменения во всех без исключения секторах мировой и национальной экономик, выдвинув на первое место электронную коммерцию.

Не имея возможности пойти непосредственно в магазин (по причине введенных карантинных мер), или не обнаружив там привычные бренды (покинувшие рынки России под санкционным давлением), потребители быстро перешли в онлайн. Маркетплейсы стали самыми быстрорастущими площадками электронной коммерции в мире в 2020–2024 гг.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании использована методология системного анализа, включая методы сбора и компиляции информации, сравнения данных, синтеза, а также формулирования непротиворечивых выводов на их основе. В научной части работа опирается на аналитическое рассмотрение подходов, осмысление авторитетных мнений и взглядов деятелей образования и науки [1, 2, 3, 4], в том числе, на результаты собственных трудов в области экономических исследований [5, 6]. Практическая значимость работы заключается в выявлении трендов развития мировой экономики, национального и глобального рынков потребительских товаров на основе анализа отчетных статистических данных, актуальных событий и явлений на экономическом пространстве в целом*, а также непосредственно в торговле, маркетинге и логистике**.

Результаты (Results)

Прежде всего, в ретроспективе и перспективе следует учитывать численность и плотность населения, его разброс и дифференциацию за пределами крупных городов, в связи с чем сектор розничной торговли и потребления, а, следовательно, и привычки потребителей, сформировались под воздействием транспортно-логистических особенностей (прежде всего, транспортной инфраструктуры и каналов распределения), связанных с перемещением товаров на огромные расстояния.

Вместе с тем не только продолжающаяся неопределенность мировой

экономики, инфляция, повышение стоимости жизни меняют поведение покупателей и архитектуру цепочек поставок. Появляющиеся новейшие и развивающиеся перспективные цифровые технологии также перестраивают (а фактически, выстраивают новую) системы маркетинга, логистики и внешнеторговой деятельности, обслуживающих сектор торговли потребительскими товарами на глобальном рыночном пространстве и на национальных рынках.

Можно выделить основные тренды, которые характеризуют развитие сектора розничной торговли и потребительских товаров в 2024 году и ближайшей перспективе.

Рост электронной коммерции замедляется после пандемического скачка. Вновь сформированные покупательские привычки укоренились во многих сферах, но не во всех отдаленных от основных транспортно-логистических узлов региона. Покупатели, вынужденно находившиеся дома во время пандемии, спровоцировали огромный всплеск электронной коммерции. По оценкам экспертов, расходы на онлайн-покупки составили около пятой части всех розничных расходов и продолжают расти. При этом России все еще есть куда стремиться и догнать другие части мира по объемам и частоте онлайн-покупок.

Давление таких социально-экономических факторов, как увеличение издержек производителей и торговцев, вызванных инфляцией, рост стоимости жизни, существенно повлияло на потенциальный рост электронной коммерции. Размеры потребительских корзин сократились, поскольку потребители стали менее охотно тратить деньги на товары не первой необходимости, а молодые поколения, в частности, стали более осторожными со своими деньгами. А годовой рост розничных расходов в стране упал в прошлом году, что ниже среднего показателя до COVID-19.

Электронная коммерция усилит различия в покупательских привычках между поколениями. Сколько

денег тратится онлайн и на что именно, существенно различается в зависимости от возрастной группы. В корзинах покупок онлайн поколения Z доминируют модные товары, тогда как товары для дома и сада составляют наибольшую долю для старших поколений. Еще одно различие между возрастными группами заключается в том, что молодые люди чаще возвращают товары, купленные онлайн. Этот возникающий демографический раскол формирует как фронтальную стратегию розничной торговли, так и бэкэнд-логистические процессы. Чтобы привлечь молодых покупателей, модные бренды, строят свои бизнес-модели вокруг электронной коммерции и моделей «купи сейчас — заплати позже».

Для обслуживания старых многоканальных клиентов крупные розничные торговцы, по-прежнему в значительной степени полагаются на региональные распределительные центры, пополняющие магазины. Оптимизация потоков выполнения заказов и управления запасами по этим расходящимся каналам становится все более сложной логистической задачей, современная сеть складов и объектов должна быть спроектирована так, чтобы обеспечить эффективное позиционирование запасов ближе к конечным потребителям.

Управление запасами «точно вовремя» становится более актуальным и востребованным. Ритейлеры были вынуждены переключить свои модели управления запасами на подход «точно вовремя» во время пандемии, когда цепочки поставок с трудом справлялись со спросом. Эта модель станет более укоренившейся, поскольку многие ритейлеры стремятся сократить издержки в инфляционной среде. Розничные торговцы не хотят застревать с устаревшим запасом или платить дополнительные расходы на складирование и хранение. И эти более скромные уровни запасов зависят от чувствительного к времени пополнения по всей цепочке поставок.

Ритейлеры все чаще ожидают инноваций от своих поставщиков и цепочек

* Официальный сайт Международного Валютного Фонда (МВФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org> (дата доступа: 30.09.2024); Глобальная платформа данных и бизнес-аналитики Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/> (дата доступа: 30.09.2024).

** Официальный сайт информационного издания «Коммерсант» [[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6282836/> (дата доступа: 30.09.2024); Официальный сайт проекта «SILK WAY LOGISTICS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://silkway-logistics.ru/> (дата доступа: 30.09.2024).

поставок для повышения точности операций. Обеспечение баланса между потребностью в буферном запасе и недопущением пустых полок при одновременном сдерживании затрат стало проблемой всей цепочки поставок. Предлагается решать её через масштабируемое складирование, интегрированную логистику и лучшую прозрачность сквозной цепочки поставок.

«Быстрые товары для дома» набирают обороты. Рост быстрой моды — недорогой одежды, которая следует последним тенденциям — стал возможным благодаря гибким, глобализованным цепочкам поставок, постоянно поставляющим новые продукты. Теперь эта модель распространяется и на другие потребительские секторы, такие как товары для дома и мебель. Значительный рост «брендов стиля жизни», обусловленный социальными сетями, возросшей работой на дому и другими факторами, привнесшими моду в домашний стиль. Популярные бренды одежды, расширили ассортимент товаров для дома, а другие традиционные игроки находятся под давлением, чтобы предлагать недорогие, стильные товары для дома экономным, но модным потребителям. Часто это подразумевает такую же тактику, как у игроков быстрой моды — закупка «одноразовых» вещей с низкими обязательствами по качеству через гибких зарубежных поставщиков. Это движение «быстрых товаров для дома» оказывает дополнительное давление на гибкость цепочки поставок.

По сравнению с одеждой, эти более объемные товары сложнее и дороже перемещать по логистическим сетям. Но ожидания относительно скорости выхода на рынок и оборачиваемости запасов остаются столь же неумолимыми и требуют новых подходов, таких как готовые маркетинговые и логистические решения по выполнению микро-заказов, которые позволяют размещать запасы на небольших логистических объектах, часто гораздо ближе к потребителям.

Более широкое внедрение цифровых технологий в управление маркетингом и цепи поставок. Инвестиции в технологии можно назвать одной из самых значимых задач (наряду с трансформацией цепей поста-

вок под давлением международных санкций) для логистических компаний в России и в мире в целом в последние годы, поскольку производители и розничные торговцы все больше отдадут приоритет прозрачности и отслеживаемости цепочки поставок, а также учитывают тенденции мировой экономики по трансформации всех сфер деятельности и бизнес-процессов в направлении *Industry 4.0*.

От завода до входной двери конечного потребителя они стремятся внимательно отслеживать свои продукты, чтобы управлять расходами, снижать риски и предоставлять клиентам прозрачность заказов. Добавление интеллектуальных технологий на каждом этапе цепочки поставок лежит в основе маркетинговой и логистической стратегий. Используя автоматизированные системы ворот и многоярусное хранение для повышения эффективности склада, связанные цепочки поставок обеспечивают улучшенную видимость и позволяют осуществлять динамическое управление запасами.

Растущее внедрение искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения будет иметь решающее значение для помощи ритейлерам в управлении их онлайн-предложениями. ИИ-технологии будут все больше становиться дифференцирующим фактором услуг для логистических компаний, обеспечивая большую устойчивость и прозрачность цепочки поставок. С помощью инструментов на базе ИИ-платформы электронной коммерции осуществляют персонализацию в режиме реального времени, предоставляя таргетинг (индивидуальные рекомендации) по продуктам на основе выявленного и проанализированного потребительского поведения и клиентских предпочтений, инструменты оптимизации цен используют данные в ретроспективе, прогнозирование и машинное обучение — для установления конкурентоспособных цен. Персонализация распространяется на каждую точку в ходе коммуникации и онлайн-покупки, гарантируя клиентам бесперебойность и обеспечивая увлекательность и вовлеченность в процесс. Создаваемый с помощью искусственного интеллекта контент производит революцию в маркетинге электрон-

ной коммерции, создавая крайне релевантные и интересные материалы. Интеграция ИИ в веб-сайты электронной коммерции требует хорошо спланированной стратегии, наработанного опыта, чтобы провести бизнес через этот процесс — нахождение оптимального варианта использования, соответствующего бизнес-целям при оптимизации операций с использованием цифровых технологий в маркетинге и логистике.

Несмотря на то, что многие прогрессивные компании добились значительного прогресса в этом направлении, предстоит сделать еще больше, поскольку Россия продолжает наращивать цифровой потенциал, в том числе, в рамках заданного курса на достижение технологического и экономического суверенитета, и извлекать выгоду из возможностей, которые будут реализовываться по мере роста ее логистических и складских возможностей наряду с сектором электронной коммерции. Однако следует учитывать, что другие страны мира также активно развивают НИОКР и внедряют свои новейшие разработки в области цифровых технологий, что, с одной стороны, обостряет конкуренцию, а, с другой стороны может, наоборот, стать стимулом для консолидации усилий и интеграции всех заинтересованных сторон.

Обсуждение (Discussion)

Для выявления экономических закономерностей и формулирования основных трендов маркетинга и логистики потребительских товаров необходим постоянный мониторинг и анализ тенденций развития мировой экономики, глобального и национального рынков, а также научных подходов, направленных на совершенствование их прогнозирования и оценки.

По информации Международного Валютного Фонда (*IMF*), опубликованной в докладе «Перспективы развития мировой экономики» (ПРМЭ), мировая экономика демонстрирует удивительную устойчивость, несмотря на значительное повышение процентных ставок центральными банками в целях восстановления стабильности цен. В 2024 и 2025 годах мировая экономика продолжит расти стабильно, но медленно; глобальная

инфляция будет неуклонно снижаться, при этом страны с развитой экономикой (СРЭ) вернутся к своим целевым показателям инфляции раньше, чем страны с формирующимся рынком и развивающиеся страны (СФРРС).

В то время как доля США в мировом экспорте товаров снизилась, доля доллара в мировом экспорте держится на высоком уровне (до 40%), при этом правительства стран с формирующимся рынком добились прогресса в выпуске долговых обязательств в собственной национальной валюте. По мере роста мировых процентных ставок финансовые условия значительно ужесточаются для многих стран. Более сильный доллар только усугубляет это давление, особенно для некоторых стран с формирующимся рынком и многих стран с низким уровнем дохода, которые и так подвержены высокому риску долгового кризиса.

Борясь с историческим ростом инфляции, Федеральная резервная система встала на путь быстрого ужесточения процентных ставок, а Европейский центральный банк, также столкнувшись с широкомасштабной инфляцией, дал сигнал о более пологом пути для своих процентных ставок из-за опасений, что энергетический кризис вызовет экономический спад. Между тем, низкая инфляция в Японии и Китае позволила их Центральным банкам противостоять глобальной тенденции ужесточения государственной экономической (монетарной и фискальной) политики.

Следует отметить очевидный шок на рынках массовых товаров от изменения условий мировой торговли, вызванный международными санкциями в отношении РФ. Еврозона сильно зависит от импорта энергоносителей, в частности природного газа из России, скачок цен на газ привел к тому, что макроэкономические показатели национальных экономик ЕС и внешнеторговой деятельности достигли самого низкого уровня за всю историю единой европейской валюты.

Что касается развивающихся рынков и экономик за пределами Китая, многие из них также предприняли меры ужесточения денежно-кредитной политики, в то время как экспортирующие сырьевые товары страны

испытали позитивный шок от новых условий торговли. Давление обменного курса для стран с формирующимся рынком было менее сильным, чем для развитых экономик, а некоторые, такие как Бразилия и Мексика, даже укрепились.

В среднесрочной перспективе прогнозируется снижение роста производства на душу населения, что обусловлено, сохраняющимися структурными трениями, препятствующими перемещению капитала и рабочей силы в продуктивные компании.

Вместе с тем, несмотря на инфляционные ожидания, замедленный рост ВВП, слабо предсказуемую предпринимательскую активность в условиях нестабильности мировой экономики, существенную дифференциацию по уровню жизни и доходов в различных странах, можно с большой уверенностью прогнози-

ровать рост покупательской активности с использованием каналов электронной коммерции и других инструментов и механизмов цифрового маркетинга и логистики (табл., рис. 1).

Достижение уровней обозначенных показателей требует рестайлинга розничной логистики (распределения и сбыта потребительских товаров). В мире, где жесткая конкуренция снижает маржу, ритейлерам нужны партнеры по логистике, которые обеспечивают необходимую эффективность бизнес-процессов, располагающих глобальной транспортно-логистической сетью, имеющих отраслевой опыт и передовые технологии для переосмысления цепочек поставок, снижения затрат и ускорения поставок, предлагающие комплексные решения, от услуг по отправке до оптимизации отгрузки, поддерживающие

Таблица

Количественные характеристики развития мировой электронной коммерции*

Table 1. Quantitative characteristics of the development of global e-commerce

Наименование прогнозируемых / ожидаемые показатели	Год / период	Количественное значение показателей
Выручка на рынке электронной коммерции	в 2024 году	4 трилл. долл. США
Годовой темп роста выручки	2024-2029	9,5%
Объем рынка электронной коммерции	в 2024 году	1,5 трилл. долл. США
Объем рынка электронной коммерции	к 2029 году	6,5 трилл. долл. США
Число пользователей рынка электронной коммерции	к 2029 году	3,6 млрд чел.
Уровень проникновения пользователей на рынок электронной коммерции	в 2024 году	40%
Уровень проникновения пользователей на рынок электронной коммерции	к 2029 году	49%
Средний доход на пользователя	в 2024 году	1 620 долл. США

* По данным отчетов глобальной платформы данных и бизнес-аналитики Statista.com.

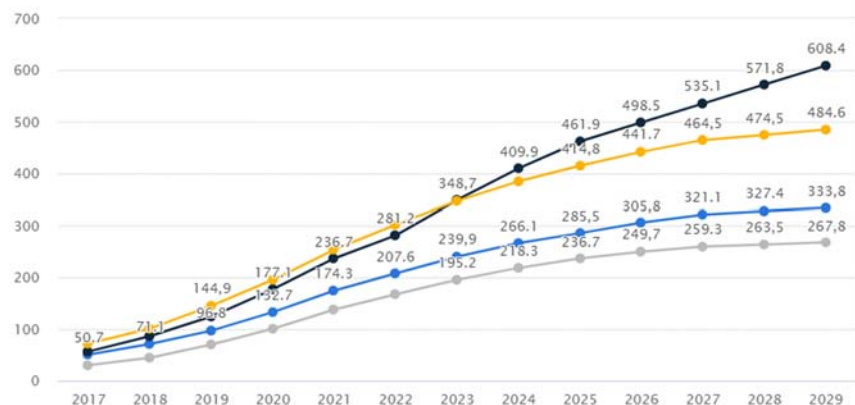


Рис. 1. Перспективы развития электронной коммерции и digital-маркетинга: пользователи, млн

Fig. 1. Prospects for the development of e-commerce and digital marketing: in millions of users

конкурентоспособность розничных торговцев и позволяющие им раскрыть свой потенциал. Вместе с тем востребованы могут быть проекты по сотрудничеству и интеграции национальных логистических операторов на базе единых цифровых транспортно-логистических платформ с целью расширения присутствия с помощью локальных специализированных розничных компаний для улучшения глобальных торговых потоков. В этом случае объединенными силами возможно внедрение самых прогрессивных инновационных цифровых технологий, которые автоматизируют и ускоряют контролируемый поток товаров от производителя к конечному потребителю.

Социально-ответственные комплексные логистические операторы предоставляют услуги с учетом экологических соображений, соблюдая обязательства снижения негативного воздействия на окружающую среду в каждом звене цепи поставок. Они помогают розничной торговле преодолевать узкие места, сокращать отходы и расти, внедряя концепцию устойчивого роста на ESG-принципах – учет экологических (*Environmental*), социальных (*Social*) и управленческих (*Governance*) аспектов в деятельности компаний с целью улучшения результатов экономической деятельности компании через создание позитивного воздействия на общество и окружающую среду. Анализ поведения покупателей демонстрирует тренд на «осознанное» потребление и растущее число «осознанных» потребителей, уделяющих большое внимание репутации брендов, их ориентированности на зеленую экономику и зеленую логистику в бизнес-процессах.

Заметным трендом на глобальном рыночном пространстве является внедрение цифровых (в том числе роботизированных и беспилотных) технологий для повышения стандартов безопасности в сетях цепочек поставок. Дистанционно пилотируемые летательные аппараты все чаще используются для наблюдения, обслуживания и управления запасами на крупнейших транспортно-логистических терминалах, прежде всего, в портах. Использование дронов для выполнения множества операцион-

ных задач может позволить вывести персонал из некоторых наиболее рискованных зон в портах, включая зону, где контейнеры перемещаются на грузовые суда и с них. Китай одним из первых освоил технологии создания автономных транспортно-логистических терминалов и портов (терминал в Циндао заработал ещё в 2017 году). Примечательно, что в настоящее время они являются отечественными полностью независимыми интеллектуальными системами, в связи с чем, КНР можно назвать родиной самых автоматизированных контейнерных терминалов в мире, а страна теперь может строить и запускать собственные производственные линии, не полагаясь на западные комплектующие или технологи. Китай начал делиться своими технологиями автоматизации портов отечественного производства со странами, участвующими в инициативе «Один пояс – один путь» – объединённых проектов «Экономического пояса Шёлкового пути» и «Морского Шёлкового пути XXI века» (рис. 2).

Растущая роль азиатского региона в международной торговле и на мировом экономическом пространстве вообще является неоспоримым фактом и трендом последних лет, а Китай стабильно является крупнейшим производителем и поставщиком потребительских товаров на рынки практически всех стран мира.

В России в рамках проекта запла-

нировано строительство высокоскоростной магистрали (ВСМ) Москва – Казань, которая в перспективе может быть продлена до Иркутска, а в будущем стать частью ВСМ Москва – Пекин. На территории особой экономической зоны «Оренбуржье» за период 2023–2027 гг. должно осуществиться строительство и ввод в эксплуатацию самого современного в нашей стране международного транспортно-логистического терминала *SILK WAY LOGISTICS*, который будет выполнять функции *3PL* провайдера, то есть планируется и проектируется весь процесс доставки товара до конечного потребителя с максимальной клиентоориентированностью.

Одним из примеров цифровизации логистики в Европе является порт Антверпен-Брюгге в Нидерландах, запустивший в 2023 году флот дронов для мониторинга территории, координации безопасных и устойчивых операций, призваны проверять портовую инфраструктуру, что может ограничить количество персонала, работающего на высоте (портовых кранах), и, следовательно, снизить сопутствующие риски. На Африканском континенте успешно функционирует автономный порт Пуэнт-Нуар – крупный морской порт, выходящий на Атлантический океан и являющийся частью Республики Конго, играющий важную роль в развитии региона и способствующий росту торговли



Рис. 2. Перспективы развития международной торговли в формате «Один пояс – один путь»

Fig. 2. Prospects for the development of international trade in the “One Belt – One Road” format

с соседними странами (Ангола, Габон и др.) Исследование выявило, что в таких странах, как США и Канада, технологии автоматизированных терминалов внедряются медленно, несмотря на растущую загруженность распределительных узлов и других объектов международной транспортно-логистической инфраструктуры.

Заключение (Conclusion)

В результате проведенного исследования выявлены основные тренды развития рынка потребительских товаров:

- ◆ после резкого скачка в период пандемии Covid-19 отмечается уверенный, но более медленный рост электронной коммерции на мировом рынке;
- ◆ электронная коммерция и *digital*-маркетинг усиливает различия в покупательских привычках между поколениями потребителей;
- ◆ наряду с ростом покупок в сегменте быстрой моды набирают обороты «быстрые товары для дома» через маркетплейсы и онлайн-магазины;
- ◆ наблюдается широкое внедрение цифровых технологий в управление маркетингом и цепи поставок, в том числе, искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения.

Для выявления экономических закономерностей и формулирования основных трендов маркетинга и логистики потребительских товаров проведен мониторинг и анализ тенденций развития мировой экономики, глобального и национального

рынков, который дал следующие результаты:

- 1) по данным Международного Валютного Фонда (*IMF*) мировая экономика демонстрирует устойчивость, несмотря на значительное повышение процентных ставок центральными банками в целях восстановления стабильности цен и стабилизации инфляционных процессов;
- 2) макроэкономические показатели национальных экономик ЕС и внешней торговли достигли самого низкого уровня за всю историю единой европейской валюты из-за скачка цен на газ и зависимости Еврозоны от импорта энергоносителей (в частности, природного газа из России в период действия международных экономических антироссийских санкций);
- 3) прогнозируется рост покупательской активности с использованием каналов электронной коммерции и других инструментов и механизмов цифрового маркетинга и логистики (на основе анализа количественных характеристик развития мировой электронной коммерции);
- 4) идет процесс структурной перестройки розничной логистики (распределения и сбыта потребительских товаров), ритейлеры отдают предпочтение партнерам, которые обеспечивают необходимую эффективность бизнес-процессов, располагающим глобальной транспортно-логистической

сетью, имеющим отраслевой опыт и передовые технологии для снижения затрат, переосмысления и ускорения поставок на локальные рынки;

- 5) социально-ответственные комплексные логистические операторы предоставляют услуги с учетом экологических соображений, соблюдая обязательства снижения негативного воздействия на окружающую среду в каждом звене цепи поставок, сокращая отходы, внедряя концепцию устойчивого роста на *ESG*-принципах;
- 6) активизируется работа по внедрению цифровых, в том числе, роботизированных и беспилотных технологий для повышения стандартов безопасности в сетях цепочек поставок, использованию дронов для выполнения множества операционных задач, освоению технологии создания автономных международных транспортно-логистических терминалов и портов;
- 7) Россия играет важную роль в мировой экономике, принимает активное участие в международных проектах по управлению цепями поставок на глобальном рынке потребительских товаров, а также осуществляет собственное строительство и ввод в эксплуатацию суперсовременного международного транспортно-логистического терминала *SILK WAY LOGISTICS* в формате *3PL*-провайдера с высокой клиентоориентированностью.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Воронов, А. А. Особенности логистики в e-commerce / А. А. Воронов, Т. С. Попова // Транспорт и логистика устойчивого развития территорий, бизнеса, государства (драйверы роста, тренды и барьеры): Материалы II Международной научно-практической конференции. — Москва: Государственный университет управления, 2023. — С. 72–75. — EDN WCJMTB.
2. Дроздова, М. А. О логистической составляющей предмета международного транспортного права / М. А. Дроздова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2023. — Т. 2, № 4(106). — С. 146–155. — DOI 10.51965/2076-7919_2023_2_4_146. — EDN XPYCN.
3. Кравченко, Л. А. Логистика и маркетинг на экспортных рынках: проблемы и решения с учетом геополитической трансформации и национальных приоритетов / Л. А. Кравченко, Е. А. Фурсова, В. В. Рычкин // Экономика устойчивого развития. — 2024. — № 1(57). — С. 73–76. — EDN FKUEWO.
4. Ксенофонтова, Т. Ю. Развитие маркетингового инструментария продвижения национальных проектов на региональных рынках / Т. Ю. Ксенофонтова // Финансовый бизнес. — 2023. — № 10(244). — С. 138–142. — EDN MPITVZ.
5. Давыдова, О. А. Цифровая среда экономики транспорта: от смарт-контрактов до беспилотных логистических коридоров / О. А. Давыдова, Н. А. Лазарева, Е. А. Фурсова // Финансовая экономика. — 2022. — № 4. — С. 105–109. — EDN TJWTSG.
6. Любименко, А. И. Управленческие аспекты цифровизации транспортно-логистической экосистемы / А. И. Любименко, Е. А. Фурсова // Техник транспорта: образование и практика. — 2024. — Т. 5, № 1. — С. 77–82. — DOI 10.46684/2687-1033.2024.1.77-82. — EDN HNNLNT.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (на примере маркетингового бутик-агентства ВВГО, г. Владивосток)
Research of Branding Influence on Consumer Behavior (on the Example of Marketing Boutique Agency BBGO, Vladivostok)



Юрченко Наталья Александровна,

и.о. зав.кафедрой маркетинга и логистики, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Yurchenko Natalya Alexandrovna,

Acting Head of the Department of Marketing and Logistics, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia

Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-1755-4654>



Ганджа Лада Сергеевна,

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

Ganja Lada Sergeevna,

Student of the Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia

gandzha.2016@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0002-2627-677X>

В настоящее время брендинг является важным звеном, тонкой нитью между потребителем и компанией. Благодаря бренду компании увеличивают свою узнаваемость, повышают лояльность аудитории и конкурентоспособность товара/услуги. В статье представлено исследование влияние брендинга на поведение потребителей в деятельности маркетингового бутик-агентства ИП Соколова Е.И. (ВВГО). В рамках проведения исследования брендинга был осуществлен анализ бренда компании по основным критериям измерения с применением метода оценки бренд-кода компании по модели Томаса Гэда, выявлены проблемы разработанного бренда компании и сформированы рекомендации по совершенствованию брендинга, влияющего на поведение потребителей. Предложенные направления могут быть применены как маркетинговыми агентствами, так и компаниями других отраслей на территории России ввиду общих тенденций развития брендинга.

Ключевые слова: брендинг; поведение потребителей; лояльность; позиционирование; 4D-брендинг; оценка бренда; восприятие бренда; бренд-код.

Nowadays branding is an important link, a thin thread between the consumer and the company. Thanks to the brand, companies increase their recognizability, increase audience loyalty and competitiveness of goods/services. The article presents a study of the impact of branding on consumer behavior in the marketing boutique agency IE Sokolova E.I. (BBGO). Within the framework of the branding research the company brand was analyzed according to the main measurement criteria using the method of evaluation of the company brand code according to Thomas Gad's model, the problems of the developed company brand were revealed and recommendations for improving the branding influencing consumer behavior were formed. The proposed directions can be applied both by marketing agencies and companies of other industries in Russia due to the general trends of branding development.

Keywords: branding; consumer behavior; loyalty; positioning; 4D-branding; brand evaluation; brand perception; brand code.

Введение (Introduction)

Понятие брендинга и его концепций появилось и начало активно входить в практику компаний с развитием конкуренции. Характеристики компаний, включающие брендинг, являются как конкурентным преимуществом, так и обязательной составляющей ведения любого бизнеса. Брендинг, как элемент маркетинговых коммуникаций, считается одним из основных инструментов по привлечению и созданию долгосрочных отношений между компанией и потребителями. Формирование потребительской лояльности бренду можно смело рассматривать как фактор рыночного развития компаний [1].

Материалы и методы (Materials and methods)

В работе использовались системный подход, кабинетные исследования, маркетинговый и конкурентный анализы, статистическая обработка данных, измерения брендинга по модели Томаса Гэда.

Теоретической и методологической основой исследования бренда и брендинга, поведения потребителей послужили труды ведущих специалистов в сфере маркетинга Котлера Ф., Дэвиса С.М., Моисеева Н.К., Жильцова О.Н., Наумова В.Н., Дубровина И.А., Тюрина Т.В., Божук О.Г., Тюрина Д.В., Карасева А.П., Лукичевой Т.А. и других.

Исследование показывает, что термин «бренд» определяет наличие определенных ассоциаций функционального, графического, эмоционального или любого другого происхождения в сознании целевой аудитории торговой марки коммерческого продукта. В понятии же «брендинг» — это совокупность маркетинговых усилий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке, т.е. формирование бренда*. Американской ассоциацией маркетинга определен «бренд — как название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы

* Центр развития компетенций в маркетинге. Что такое брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-branding/> (дата обращения: 14.10.2024).

продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» [2]. Исследователь Джефф Фромм определил: «бренд позволяет выстроить приверженность марке и продукции компании, что позволяет повысить ее статус в глазах аудитории и увеличить конкурентоспособность»**.

Актуальность изучения влияния бренда на поведение потребителей обусловлена высоким уровнем рыночной конкуренции и необходимостью в идентификации компаний. Данная тенденция является общемировой и отражается на стиле ведения российского бизнеса.

В процессе исследования применялись общенаучные методы: анализ и синтез, абстрагирование, моделирование и частнонаучные методы: комплексный анализ, контент-анализ, анализ с применением модели Томаса Гэда, которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Исследование бренда ИП Соколова Е.И., маркетингового бутик-агентства *BBGO* (г. Владивосток Приморского края), позволило определить взаимосвязь между поведением потребителей и брендингом компании

и разработать направления для его развития. Для достижения данной цели были проведены экономический анализ деятельности компании и анализ бренда компании по модели Томаса Гэда.

Компания зарегистрирована в ЕГРИП 16.09.2022. Это маркетинговое бутик-агентство *BBGO*, основными направлениями деятельности которого являются построение бренда и продвижение компаний. Широкий перечень услуг компании позволяет реализовывать комплексный маркетинговый продукт: *SMM, SEO*, брендинг, таргетированная и контекстная реклама. При выполнении каждого из проектов компания привлекает сторонних подрядчиков-специалистов маркетинговой сферы.

Агентство не имеет физического офиса, все деловые коммуникации осуществляются посредством сети Интернет. Данное решение позволяет привлекать к работе специалистов и сотрудничать с клиентами, которые проживают в любом регионе.

За анализируемый период (2022–2023 гг.) выявлена положительная динамика прибыли, и объясняется это тем, что ежемесячно компания увеличивает количество проектов. Привлечение клиентов, как правило, осуществляется посредством «сарафанного радио», что объясняется

большим профессиональным опытом директора агентства и профессионализмом сотрудников компании.

С целью исследования влияния брендинга на потребительское поведение был разработан план, основанный на анализе основных характеристик бренда. В основе плана была использована модель бренда Томаса Гэда, которая также именуется как *4D*-брендинг. Согласно данной модели для формирования лояльности целевой аудитории компании необходимо разработать мыслительный бренд-код, который будет содержать необходимые для аудитории смысловые послылы.

Бренд-код разрабатывался в рамках 4-х измерений: духовном, социальном, функциональном, ментальном (табл. 1) [3].

Модель содержит в себе такие аспекты, как позиционирование и видение, то есть будущее позиционирование компании.

На основе вышеизложенных характеристик модели Томаса Гэда был разработан план изучения влияния бренда на поведение потребителей на примере ИП Соколова Е.И. (*BBGO*), состоящий из анализа каждого измерения и текущего и будущего позиционирования компании.

Основой для анализа бренда компании представляются официальный

Таблица 1

Характеристика измерений брендинга по модели Томаса Гэда
Table 1. Characterization of branding dimensions according to Thomas Gad's model

Название измерения	Характеристика	Структура, включающая:
Духовное	Содержит основной посыл деятельности компании, отвечает на вопрос «Зачем компания существует?»	- миссию - манифест
Ментальное	Подразумевает под собой ментальную поддержку, которую бренд может оказать каждому отдельному потребителю; измерение направлено на то, чтобы вызывать положительные эмоции	- ценности
Функциональное	Конкретная выгода, которую получает потребитель от взаимодействия с услугой	- перечень услуг/ассортимент товаров - преимущества компании
Социальное	Внешнее соответствие смыслового посыла бренда, которое выражается в стилистике, айдентике бренда	- внешний вид товара, форма, дизайн оформления, цвет - размер, количество, вес - форма, конструктивные особенности - вкус, запах - марочный знак - логотип - марочное название - фирменные шрифты - фирменные цвета - форма и оформление упаковки - слоган - архетип и др.

** Forbes, Why Building Loyal Brand Fans Will Drive Success, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2024/05/23/> (дата обращения: 24.04.2024).

сайт (<https://bbgo-marketing.ru/>) и бренд-платформа. Бренд-платформа — системное описание основных идей и принципов компании. Основными задачами платформы бренда являются единое транслирование аудитории философии бренда, отстройка от конкурентов путем создания уникального образа, координация действий при продвижении и повышение лояльности аудитории.

Бренд-платформа компании *BBGO* содержит: архетип; *tone of voice* (стиль общения); принципы работы; ценности; манифест; позиционирование; *big idea* (основной посыл, выраженный в слогане); миссию.

Фирменный стиль ИП Соколова Е.И. (*BBGO*) закреплён в отдельном документе, который содержит подробную информацию о цветах, логотипе и шрифте. Согласно данному документу маркетинговое агентство имеет пять фирменных цветов, которые используются как на сайте компании, так и при создании контента в социальных сетях: бежевый, бургунди, чёрный, белый и серый.

В соответствии с теорией цвета, *бежевый* считается универсальным, сочетается с большим количеством цветов и символизирует заботу, комфорт и надёжность. Для потребителя использование данного цвета означает, что он может довериться компании и будет чувствовать комфорт при взаимодействии со специалистами.

Цвет *бургунди*, который также известен как «бордовый», чаще всего используется люксовыми модными домами, магазинами ювелирных изделий, поскольку несёт в себе эксклюзивность, роскошь и качество. Данный цвет является основным цветом маркетингового агентства *BBGO*, основой деятельностью которого служит создание брендов.

Чёрный цвет, который используется в качестве цвета текста и акцентов, обозначает роскошь, элегантность, а также силу и стабильность. В рамках деятельности агентства данный цвет подчёркивает мысль о серьёзном подходе к выполнению поставленных задач.

Белый — цвет чистоты, прозрачности, создает впечатление, что компания, во-первых, следует модным трендам и использует в работе толь-

ко актуальную информацию, что является важным аспектом работы маркетингового агентства. Во-вторых, данный цвет показывает, что компания работает «прозрачно», то есть не пытается обмануть потребителя, готова идти на переговоры и решать возникшие проблемы.

Серый цвет, представленный в двух оттенках, также свидетельствует о серьёзности и строгости в реализации проектов, что гарантирует потребителям желанный результат. Исследование цветовой гаммы показывает, что при помощи цветов маркетинговое агентство *BBGO* позиционирует себя как честную компанию, создающую качественные, эксклюзивные маркетинговые продукты уровня люкс.

Обозначены допустимые виды использования *логотипа* компании. Данное официальное закрепление страхует бренд от искажения логотипа, его копирования и видоизменения.

Духовное измерение выражает заботу компании обо всем обществе в целом, включает решение экологических и социальных проблем. С точки зрения духовного измерения бренд-платформа содержит миссию, которая направлена на то, чтобы донести до аудитории глубинную причину существования компании. В миссии агентство акцентирует внимание на том, что от первого лица видит, как владельцы бизнеса «болеют душой» за свои компании и «как стараются по максимуму сделать все, что от них зависит, стать важными и актуальными в жизни клиента». Именно на основе данного опыта основной миссией *BBGO* становится оказание помощи в донесении ценности продукта до аудитории путем преодоления информационного шума и конкуренции с помощью инструментов брендинга.

Также элементом духовного измерения является манифест. *Манифест* или обязательства бренда — письменное подтверждение ценностей, миссии и общего видения компании. Согласно манифесту *BBGO* компания осознает, как трепетно клиенты относятся к своему бизнесу, знают о том, что «возможно, кто-то говорил вам, что ничего не получится, но вы просто с любовью делали

свое дело». В манифесте агентство доносит мысль о том, что команда готова «болеть» за продукт клиента так же, как и сам клиент: «Для нас большая ценность и ответственность, что вы доверились нашей команде». Преодоление конкуренции и других барьеров современного рынка компания видит в синергии маркетинга и продаж.

Социальное измерение бренда создает чувство сопричастности клиентов к группе единомышленников. Важно отметить, что данное направление развития бренда не подразумевает решение социальных проблем. С точки зрения социального измерения необходимо рассмотреть внешние характеристики бренда, которые непосредственно оказывают влияние на потребителей путем визуального восприятия.

Поскольку маркетинговое агентство оказывает услуги, а не производит товары, айдентикой бренда будут являться логотип, фирменный стиль, слоган, сайт, перечень услуг, название. Важным элементом логотипа является название компании — *BBGO*. Особенным дизайнерским ходом является то, что шрифт слова «*GO*» (от англ. *go* — «идти») отличается от «*BB*», что символизирует движение, развитие, а также «жизнь» бренда. Данный аспект неразрывно связан с *Big Idea* или слоганом бренда, который звучит: «*мы создаем живые бренды*». Данная характеристика бренда свидетельствует о системности и взаимосвязи элементов, что гарантирует единое восприятие образа компании потребителем.

В то же время бренд-платформа и сайт компании не содержат единой трактовки названия агентства. Наиболее часто упоминаемыми словами являются слова «бренд», *brandformance* и «бутик», в соответствии с чем потребитель может лишь предполагать, что данные слова выполняют роль расшифровки аббревиатуры в названии агентства. В действительности «*BB*» расшифровывается как *brand boutique* (от англ. *brand boutique* — «бутик по созданию бренда»). Отсутствие единой расшифровки создает ситуацию двойственного восприятия и искажает единый посыл бренда.

Важным аспектом, формирующим социальность бренда, является его

архетип. *Архетип бренда* – основанная на характере владельца компании характеристика, которая позволяет представить бренд как личность. Согласно результатам теста, ранее пройденного директором агентства, архетип компании – творец, любовник и мудрец.

Творец подразумевает под собой новизну, вещественное воплощение смелых идей, эксклюзивность. Творец всегда реалист, который стремится к тому, чтобы материализовать идеи. Любовник формирует особое отношение, трепет, повышенную плату за чувства и эмоции. Бренд с данным архетипом всегда позиционирует долгосрочные отношения, основанные на глубокой связи и эстетическом наслаждении. Мудрец рационализирует и придает смысл всем идеям, вдохновленным Любовником и Творцом, формирует систему и применяет ее в жизнь. Мудрец всегда находится в поиске нестандартных решений, обладает авторским подходом, четкостью структуры и системы работы. Перечисленные архетипы полностью соответствуют маркетинговому агентству, которое выражает заботу при создании новых брендов.

Официальный сайт агентства выполнен в фирменном стиле и сохраняет в себе элементы минимализма, экспертности и роскоши, заложенные в цветовой гамме. Сайт содержит все необходимые данные для информирования потребителей, а именно: логотип, слоган, перечень услуг, пре-

имущества, состав команды, форму для заявки, контакты. Краткая, полная информация, отсутствие загруженности дизайнера, качественный контент также создают впечатление серьезности организации, ее ориентации в современных трендах маркетинга.

Перечень услуг компании перечислен на сайте и представлен в формате краткого описания, стоимости и кнопки для оформления заявки. Доступная информация и возможность консультации создают эффект надежности и прозрачности, который также позиционирует бренд.

Внешний посыл бренда также отображается в публикации в социальных сетях. Маркетинговое агентство *BBGO* имеет официальную страницу в ВКонтакте (<https://vk.com/bbgo.marketing>) и канал в Telegram (https://t.me/BBGO_marketing). Анализ присутствия агентства в медиа имеет особую значимость, поскольку продвижение в социальных сетях является одним из направлений деятельности компании (табл. 2).

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что официальная страница агентства в ВКонтакте требует доработок. Наблюдается низкая активность, которая вызывает сомнение в умении применять данный маркетинговый инструмент при реализации проектов клиентов. Отсутствие постоянных рубрик, отличия в формате написания текста и отсутствие единства дизайна формируют впечатление «несерь-

езности» подхода. Частое использование фотографий директора агентства формирует двойственность в восприятии контента, что усложняет восприятие страницы как коммерческой.

В то же время выстраивание бренда на основе личности сильного профессионала создает ощущение качества и профессионализма независимо от действующего состава команды. *Tone of voice* (голос бренда, стиль общения с аудиторией) совпадает с обозначенным в бренд-платформе и включает в себя поддержку, эмоции, соучастие, уважение, теплоту и мягкость.

Канал агентства в *Telegram* отличается большей наполненностью контента, который представлен в формате текстовой передачи актуальной информации. Количество подписчиков канала составляет 956 человек. Среднее количество просмотров за последний месяц – 163. При данном показателе наблюдается от 2 до 7 реакций на постах, среднее количество комментариев – 4, что свидетельствует о низкой активности аудитории.

Публикуемый контент содержит рубрику, в которой ведущие специалисты компании обсуждают нововведения отрасли и дают советы касательно сферы своей деятельности. Большая часть контента ведется от лица руководителя компании, что вызывает диссонанс при чтении публикаций, написанной в канале агентства, а не конкретного специалиста.

Таблица 2

Характеристика сообщества маркетингового агентства *BBGO* в социальной сети ВКонтакте
Table 2. Characteristics of *BBGO* marketing agency community in VKontakte social network

Наименование характеристики	Результаты анализа
Активность страницы	Количество подписчиков: 226 Среднее количество лайков: 8 Среднее количество комментариев: 1 Среднее количество просмотров: 117 Частота постинга: 1-2 поста в месяц Вывод: низкая активность
Дизайн	Единый, выдержанный стиль отсутствует; чаще всего в постах используется фотография директора; при оформлении контента используется единый фирменный шрифт; в цветовой гамме преобладает фирменный бежевый цвет, остальные цвета используются только в оформлении обложки сообщества
Содержание контента	Отсутствуют постоянные рубрики; контент сформирован на основе освещения актуальных тем в сфере маркетинга, новостей компании и достижений директора; большая часть контента построена вокруг личности директора, что создает «живое лицо» страницы, а также повышает уровень экспертности, напрямую связанный с большим опытом в сфере маркетинга руководителя агентства; текст к публикациям написан грамотно, иногда присутствуют опечатки в виде двойных пробелов; отсутствие хэштегов в некоторых постах затрудняет поиск публикации из сторонних источников
Tone of voice	Заботливый друг и профессионал; в тексте чувствуется, как эксперт желает помочь разобраться в своей сфере деятельности; используются смайлики, вопросы к аудитории; обращение на «Вы»

В контенте используется метод взаимодействия с аудиторией, результатом которого являются дискуссии представителей бизнеса и маркетологов, которые обсуждают актуальные вопросы и выражают свое мнение. В целом, основным каналом коммуникации с аудиторией *BBGO* является канал в мессенджере *Telegram*.

Ментальное измерение направлено на то, чтобы бренд дарил положительные эмоции и способствовал повышению самооценки клиентов. С точки зрения ментального измерения агентство формирует четкие ценности, которые в первую очередь доносятся до потребителя путем взаимодействия с сотрудниками компании. Среди ценностей компании можно выделить: веру в клиента, экспертность, партнерство, новаторство, любовь к своему делу, честность. Описание ценностей, указанных в бренд-платформе, в полной мере раскрывают данные понятия и не требуют дополнительных корректировок.

Функциональное измерение включает особенности, которые компания презентует потребителю. Важно акцентировать внимание на качестве продукции или услуги, ее дополнительных преимуществ, поскольку данные факторы являются базовыми в современных рыночных условиях. Помимо перечня услуг, которые представляют из себя основную выгоду, составляющую функциональное измерение бренда, к данной характеристике также относятся преимущества компании.

Преимущества компании представлены на сайте. Первой особенностью является большой опыт руководителя агентства в сфере маркетинга и брендинга, что гарантирует потребителю качественный результат. Данный факт подкреплен статистическими данными о деятельности Евгении Соколовой, списком продвигаемых ею брендов. На сайте отсутствует фактическое доказательство деятельности в форме кейсов, фотографий, документов и т.д., что может снизить доверие пользователей к представленной информации.

Вторым преимуществом является «комплексное продвижение бренда “под ключ”», что подразумевает, что

клиенту не нужно дополнительно обращаться в сторонние организации для оказания разного рода маркетинговых услуг.

Третьим преимуществом является гарантия 100% прозрачности всех бизнес-процессов и результатов. Данное заявление обеспечивает уверенность потребителей в качестве предоставляемых услуг, предоставляет возможность контролировать процессы и своевременно вносить коррективы, что повышает уровень лояльности. Важно отметить, что обозначенные преимущества тесно связаны с ценностями компании, которые включают честность, экспертность.

Финальными элементами бренд-кода агентства являются позиционирование и видение компании. **Позиционирование *BBGO*** включает в себя заявление о том, что агентство направлено на работу с компаниями, реализующими премиальные товары и услуги, для которых оно создает «заметные, яркие, сильные, живые бренды». В позиционировании агентство снова делает акцент на премиальности работ, отраженной в фирменном стиле, нацеленности на создании «живых» брендов, ранее обозначенных в слогане и названии компании. *BBGO* не планирует менять направление деятельности и переходить на другие сегменты, что подразумевает, что видение бренда совпадает с позиционированием. Для обозначения пути развития бренда необходимо прописать видение, которое позволит четко сформулировать возможные направления роста.

Выводы (Conclusions)

Согласно модели Томаса Гэда, бренд маркетингового агентства *BBGO* является полностью сформированным. Присутствует взаимосвязь между отдельными элементами бренд-кода, что формирует единое видение и единую систему восприятия. Несмотря на непродолжительный период деятельности маркетингового агентства *BBGO*, компания обладает большим бренд-капиталом и качественно разработанной бренд-платформой. Ниже представлены шесть рекомендаций, которые позволят ускорить процесс распространения бренда среди потребителей:

1. Разместить бренд-платформу на официальном сайте агентства

BBGO имеет разработанную, оформленную бренд-платформу, которая содержит всю необходимую информацию о бренде. Размещение платформы на сайте, во-первых, позволит потенциальному клиенту изучить взгляды компании и оценить степень их совпадения. Во-вторых, данная бренд-платформа является прототипом результата, которые получают клиенты при обращении в агентство.

2. Разработать видение бренда

Видение бренда – позиционирование, которое будет транслировать бренд в будущем. Его разработка необходима для обозначения потенциального развития бренда компании, открытия новых возможностей и проникновения на новые рынки. Разработку видения необходимо делать путем проведения мозгового штурма среди сотрудников компании, поскольку именно сотрудники имеют профильное образование и чувствуют «характер» бренда изнутри.

3. Подкрепить преимущества компании, указанные на сайте, доказательствами

На сайте агентства присутствуют кейсы – итоговые продукты компании, разработанные для предыдущих заказчиков. Данные кейсы подробно раскрывают, какую работу продела команда в соответствии с запросом заказчика, что является доказательством заявления о профессионализме специалистов. В то же время преимущества компании, обозначенные на первой странице сайта, не подкреплены аргументами. Необходимо раскрыть обозначенные преимущества путем создания гиперссылки на обозначенные выше кейсы, страницы с подробным раскрытием названных фактов.

4. Транслировать продвижение собственного бренда как пример работы команды

Особенностью работы маркетингового агентства является то, что по продвижению самого агентства потребители судят о качестве предоставляемых маркетинговых услуг. Важно акцентировать внимание на инструментах, которые руководство

применяет для продвижения *BBGO*, использовать рекламу и делиться статистикой, чтобы на собственном примере анализировать и транслировать эффективность предлагаемых услуг.

5. Расшифровать название компании для формирования единой трактовки

При изучении информации о компании невозможно верно истолковать ее название. Аббревиатура *BBGO* может быть расшифрована с использованием наиболее часто упоминаемых слов: бренд, бутик, *brandformance*. Раскрытие сути названия на официальном сайте или в социальных сетях позволяет избежать

двусмысленной трактовки и донести до аудитории посыл бренда.

6. Выдерживать единый стиль публикаций в социальных сетях

Социальные сети являются важным инструментом при создании и продвижении бренда. В случае, когда страницу в социальных сетях ведет компания, специализирующаяся на создании брендов, данная страница расценивается как прототип работы маркетингового агентства. Возможно, с целью улучшения контента необходимо нанять отдельного контент-маркетолога, который будет специализироваться на создании контента для социальных сетей компании, а также качественных медиа-

материалов, содержащих элементы фирменного стиля бренда.

В ходе исследования брендинга маркетингового бутик-агентства *BBGO* (ИП Соколова Е.И.) был разработан план, за основу которого была взята модель Томаса Гэда. Анализ результатов исследования показал глубокую проработку каждого из перечисленных направлений бренд-кода *BBGO*, что объясняет динамичные показатели деятельности компании. Предложенные рекомендации могут быть применены как маркетинговыми агентствами, так и компаниями других отраслей ввиду общих тенденций развития брендинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Красюк, И. А.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко; Донской государственный технический университет. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7890-0775-4. — EDN TZPMNP.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер — М.: Альпина Паблишер. — 2022. — 216 с.
3. *Атрушкевич, Е. Б.* Маркетинг: учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. — ISBN 978-5-91646-212-8.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Organization of an Effective Advertising Campaign to Promote Educational Services



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к.э.н., доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп., 49; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"

dvtyurin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>



Андреева Юлия Андреевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп., 49

Andreeva Yuliya Andreevna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia 213590@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0004-2933-9240>

Статья посвящена организации эффективной рекламной кампании для продвижения образовательных услуг. В современном информационном обществе образовательные услуги пользуются высоким спросом. В 2023 году рынок российских онлайн образовательных услуг вырос на 30% и достиг 120 млрд рублей. В перспективе этот рынок будет расти так же стремительно. В связи с высокой конкуренцией на рынках онлайн и офлайн образовательных услуг является актуальной проблема осуществления рекламной кампании для их продвижения. Эффективная результативная рекламная кампания позволяет достичь плана продаж, укрепить лояльность потребителей и выделиться среди конкурентов. Цель исследования: проанализировать факторы, влияющие на организацию эффективной рекламной кампании для продвижения образовательных услуг. Новизна исследования заключается в практическом анализе примеров рекламы актуальных образовательных услуг онлайн с учетом опыта внедрения технологий дистанционного обучения. Результатом исследования являются выводы, в которых обосновываются факторы успешной реализации рекламной кампании для продвижения образовательных услуг.

Ключевые слова: рекламная кампания; образовательные услуги; PR; дистанционное обучение; образовательный портал; веб-портал; вуз; целевая аудитория.

The article is devoted to the organization of an effective advertising campaign to promote educational services. In today's information society, educational services are in high demand. In 2023, the market of Russian online educational services grew by 30% and reached 120 billion rubles. In the future, this market will grow just as rapidly. Due to the high competition in the markets of online and offline educational services, the problem of implementing an advertising campaign to promote them is relevant. Effective efficient advertising campaign allows you to achieve the sales plan, strengthen customer loyalty and stand out among competitors. The purpose of the study: to analyze the factors affecting the organization of an effective advertising campaign to promote educational services. The novelty of the study lies in the practical analysis of examples of advertising of actual online educational services, taking into account the experience of implementing distance learning technologies. The result of the study is the conclusions, which substantiate the factors of successful implementation of an advertising campaign for the promotion of educational services.

Keywords: advertising campaign; educational services; PR; distance learning; educational portal; web portal; university; target audience.

Введение (Introduction)

Современная российская экономика становится все более агрессивно развивающейся, а следовательно, и требующей все более объективной информации, глубокого анализа и оценки эффективности рыночных действий. В последние несколько лет стабильно увеличивается спрос на образовательные, консультационные услуги. В 2023 году рынок российских онлайн образовательных услуг вырос на треть и достиг 120 млрд рублей. Рынок дополнительного образования также растет. В 2023 году он составил 18 млрд рублей, что, с учетом стабильного роста в предыдущие два года свидетельствует о высоких перспективах дан-

ного направления на рынке. Одним из основных конкурентных преимуществ является действенная реклама. Она позволяет сформировать лояльность потребителей, повысить продажи, выделиться среди конкурентов. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью организации эффективной рекламной кампании для продвижения образовательных услуг в условиях высокой конкуренции и ограниченности ресурсов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании вопроса организации эффективной рекламной кампании для продвижения образо-

вательных услуг авторы используют теоретические и эмпирические методы. Так, в исследовании примеряется сбор и анализ данных, сопоставление. Для анализа эмпирического материала используются материалы рекламных кампаний современных образовательных организаций, оказывающих профильные услуги.

Результаты (Results)

«Образовательная услуга» — многозначное понятие, так как охватывает спектр различных услуг, сильно различающихся по содержанию, педагогическому воздействию и целям оказания. Например, на рынке образовательных онлайн-услуг

наибольший спрос наблюдается на курсы профессиональной переподготовки, получение дополнительного образования, курсы по подготовке к выпускным экзаменам. Особая специфика образовательной услуги обуславливает особенности ее продвижения. Проявляется это в следующем.

Особенности позиционирования продукта. Образовательная услуга направлена на совершенствование знаний, навыков человека, формирование у него новых компетенций. Рекламная кампания должна включать каналы и способы продвижения продукта с учетом психологических особенностей и потребностей целевой аудитории. Целевая аудитория у различных образовательных продуктов разная. Например, демографические признаки у покупателей курсов подготовки к ЕГЭ и дополнительного профессионального образования будут отличаться. При этом будет много общих психологических черт: стремление к реализации, успеху, получение конкретного результата — знания. Так, продукт нужно позиционировать как средство самосовершенствования, как то, что способствует развитию личности и ее карьерным достижениям.

Дифференциация маркетинга. Так, рекламная кампания образовательных услуг коммерческих организаций будет отличаться от рекламы, размещенной некоммерческими организациями [1]. Также следует осуществлять интегрированные маркетинговые коммуникации, т.е. для повышения эффективности продвижения следует использовать несколько каналов воздействия на целевую аудиторию, объединенных единым рекламным сообщением, учитывая особенности целевой аудитории использования данных каналов.

Известно, что целью маркетинговой кампании образовательной услуги является удовлетворение и прогнозирование спроса на нее. Так, даже при коммерческом характере деятельности образовательной организации она выполняет социально важную функцию. При организации маркетинговой кампании следует учитывать особую цен-

ность продукта для всего общества, отмечать полезный социальный эффект.

Образовательные услуги обладают всеми обязательными характеристиками услуг. Они нематериальны, неосвязаемы, недолговечны и не имеют овеществленного результата. Особенность образовательной услуги заключается в том, что результативность ее оказания зависит как от исполнителя, так и заказчика [2]. Данное свойство можно использовать в рекламной кампании, чтобы обезопасить производителей юридически.

Рекламная кампания подразделяется на следующие этапы:

- 1. Определение цели кампании.** Цель рекламы образовательных услуг должна соответствовать критериям *SMART*, т.е. быть конкретной, измеримой, достижимой, подходящей и ограниченной по времени. Например, выполнить план продаж нового курса за три месяца или привлечь 100 абитуриентов к заключению договора об оказании платных образовательных услуг.
- 2. Исследование целевой аудитории.** Этап связан с определением круга потенциальных потребителей, под которых необходимо адаптировать рекламную кампанию. Для этого необходимо проанализировать социально-психологические, демографические, экономические и поведенческие характеристики потребителей, определить портрет тех, кто формирует спрос на схожих рынках.
- 3. Выбор типа рекламы, методов и каналов коммуникации,** учитывая специфику продвигаемого продукта. Среди множества методов коммуникаций (реклама в прессе, телереклама, радиореклама, печатная, выставки, дни открытых дверей и пр.) следует выбирать те, которые будут наиболее воздействовать на целевую аудиторию. Так, например, реклама онлайн-курсов по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ показывает высокие результаты в группах абитуриентов. Она также эффективна при продвижении через лидеров мнений молодежи, блогеров, обзорающих образовательную тематику. Высшие учебные заведения могут

эффективно совмещать онлайн и офлайн каналы коммуникации. Например, образовательные организации высшего и среднего образования проводят дни открытых дверей, приглашают абитуриентов и родителей на праздники, такие как день рождения высшего учебного заведения или день студента.

- 4. Подбор площадки для размещения.** Этот этап предполагает анализ рынка, потребностей целевой аудитории и их интересов. Так, например, рекламы курсов по обучению в *IT* часто размещаются в группах, каналах, пабликах, связанных с поиском работы. Человек, заинтересованный в получении работы, с большей вероятностью готов к повышению квалификации или новой специальности.

- 5. Определение целевых показателей,** т.е. формирование критериев, по которым будет определяться успешность реализации рекламной кампании. Одними из важнейших критериев будут срок окупаемости и точка безубыточности. Измерять эффективность рекламы можно также по специальным метрикам: *CR, CTR, CPC, CPA, CPL, CAC, ROAS, ROI, LTV* и др.

Большой объем рекламы образовательных курсов в настоящее время распространяется через социальные сети. Это обусловлено оптимальным соотношением издержек к полученным результатам рекламы. В социальных сетях «ВК», «Телеграмм», «Одноклассники», «Тик ток» представлен широкий спектр социальных взаимодействий, что позволяет легко найти целевую аудиторию продукта. Указанные социальные сети и мессенджеры имеют экономически активную аудиторию, которая готова совершать покупки в интернет. Более того, анализ подписок, содержания личных страниц позволяет легко сегментировать продукцию, дифференцировать продукты в зависимости от предпочтений аудитории.

Социальные сети имеют удобный интерфейс, предназначенный для органичного размещения рекламы. На основании социальных реакций можно легко просчитать метрику *CTR* (отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу

его показов) канала таргетированной рекламы. Условно все социальные сети можно разделить на несколько категорий: сети профессиональные, сети профессиональных контактов и дэйтинги, т.е. направление трафика, связанное с продвижением сайтов и приложений для знакомств. Социальные сети каждого типа могут использоваться для рекламы различных образовательных услуг.

В настоящее время интернет является эффективной платформой для рекламы образовательных услуг, потому что его пользователи постепенно отказываются от иных источников потребления информации [3]. Целевая аудитория больше времени проводит в мессенджерах, социальных сетях, игровых платформах, чем, например, при чтении книг или просмотре телевизора. Аудитория социальных сетей имеет высокую включенность в деятельность групп, подписок, чатов, которые их интересуют. Это позволяет переманивать аудиторию у конкурентов, использовать больше средств продвижения.

В рекламе образовательных услуг информативная часть должна преобладать над эмоциональной [4]. Вопрос образования является определяющим для дальнейшего построения карьеры, саморазвития. Поэтому потребитель не выбирает образовательный продукт импульсивно. Более того, высокая стоимость обучения, например, в организациях высшего образования, обуславливает необходимость рациональной аргументации преимуществ конкретного учебного заведения.

В целом, реклама образовательных услуг имеет тенденцию к интернационализации, расчету на различные виды культурных и национальных традиций [5]. Институт образования высоко ценится во всех народах России, что вынуждает делать продукт доступным для понимания различным его представителям.

Реклама образовательных услуг многоадресная [6]. Целевой аудиторией может быть как потребитель, физическое лицо, так и юридическое, заинтересованное в продукте для реализации корпоративного обучения. Часто реклама, рассчитанная на рынок B2C, может использоваться спросом и в B2B, и в B2G сегментах.

Проанализировав рынок digital рекламы, выявим тренды 2023/2024 года (табл.)

Подкрепляет эту информацию комплексный анализ рекламы вузов, а также проведенный авторами опрос 374 человек в возрасте от 17–42 лет.

Топ-3 по популярности среди опрошенных по результатам опроса стали: рейтинг (43,2%), персонализация (23,5%), видеомаркетинг (15,1%).

Топ-3 тренда, которые опрашиваемые хотят увидеть в продвижении вузов, стали: рейтинг (32,7%), язык нового поколения (31,2%), очеловечивание (15,4%).

Также большинство опрошенных высказали мнение, о развитии разнообразия рекламы за последние годы и уход от концепции «сухих цифр».

На эффективность реализации рекламной кампании также влияют ее бюджет, сроки, качество образова-

тельного продукта, объем рынка и детальное планирование [7]. Чем больше точность исследований при подготовке рекламной кампании, тем выше вероятность достижения поставленной цели. Целевые показатели, как критерии достижения цели, должны определяться регулярно как в ходе реализации рекламной кампании, так и по ее итогам.

В научной литературе выделяют два критерия эффективности рекламной кампании: коммуникативный и экономический. Коммуникативный определяет изменение отношения аудитории к продукту, привлечение или утрату потенциальных потребителей. Экономический, иначе называемый маркетинговым, определяется достижением нужных экономических показателей, результативностью с точки зрения продвижения на рынке.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты могут использоваться в исследованиях, проводимых с целью реализации эффективной рекламной кампании образовательных услуг. Результаты имеют отношение к широкому кругу рекламных продуктов, таких как курсы подготовки к экзаменам, курсы дополнительной квалификации и переквалификации. В перспективе актуально исследование проблематики рекламы авторских образовательных продуктов, не соответствующих национальным стандартам. Их количество и спрос растет, при этом они существенно отличаются по наполняемости, потребностям целевой аудитории, которые они удовлетворяют.

Таблица

Основные тренды digital-рекламы в образовании
Table. Main trends of digital advertising in education

Тренд	Пояснение
Рейтинг	У большинства вузов на баннере содержится информация о принадлежности вуза к рейтингам, которым доверяет целевая аудитория.
Маскоты (персонажи брендов)	С 2023 года набирает обороты реклама с использованием маскота для прямой ассоциации у потребителя «герой рекламы = вуз»
Очеловечивание	Все рекламные кампании московских вузов для бакалавров используют в своей рекламе образ студента
Персонализация	С широким выбором учебных программ все тяжелее определить направление для получения образования, вузы подстраивают рекламные кампании для нахождения абитуриентом желаемой программы
Видеомаркетинг	Помогает повысить вовлеченность через интерактивный контент, удерживать внимание через короткие видео
Искусственный интеллект	Сгенерированный контент (фото и тексты) позволяют сокращать затраты на маркетинг и привлекать потенциальных учащихся (лиды) на страницы с помощью креативов
Язык нового поколения	Использование сленга, шуток для привлечения молодой аудитории

Заключение (Conclusion)

Таким образом, можно сделать вывод, что этапы организации и реализации рекламной кампании образовательных услуг схожи. Существенные различия в методах и каналах продвижения обусловлены особенностью продукта. Образовательные услуги представляют собой продукт, направ-

ленный на совершенствование знаний, навыков, компетенций. В связи с этим в рекламе таких услуг рациональная составляющая должна преобладать над эмоциональной. Рекламная кампания образовательных услуг должна быть многоадресной и интернациональной, чтобы охватить всю потенциально возможную целе-

вую аудиторию. Можно использовать интегрированные рекламные коммуникации, но тенденцией последних лет является продвижение образовательных услуг в Интернете. Социальные сети, мессенджеры предоставляют широкий инструментарий для сегментирования, анализа целевой аудитории и лидогенерации.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Плужникова И. И.* Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И. И. Плужникова, С. А. Изюмникова. — Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. — 71 с.
2. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговый аудит: учебник / Д. В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/856. — ISBN 978-5-16-006440-6.
3. Управление маркетингом: учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2023. — 366 с. — ISBN 978-5-394-05444-0.
4. *Шевченко, Д. А.* Маркетинг университета: монография / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 464 с. — ISBN 978-5-4499-3054-5.
5. *Ильясова, К. Х.* Сущность и особенности маркетинга в сфере образования / К. Х. Ильясова, Р. С. Ильясова, М. М. Абубакарова // Индустриальная экономика. — 2022. — Т. 4, № 3. — С. 345–350. — DOI 10.47576/2712-7559_2022_3_4_345. — EDN UXLQCI.
6. *Шамсутдинова, И. Ф.* Особенности организации рекламной деятельности в образовательных учреждениях / И. Ф. Шамсутдинова, И. Г. Боронилова // Исследования молодых ученых: материалы XX Международной научной конференции, Казань, 20–23 мая 2021 года. — Казань: Издательство Молодой ученый, 2021. — С. 36–38. — EDN RDAPOJ.
7. Маркетинг образовательных услуг / С. А. Нажмутдинова, К. М. Гасанова, А. М. Мамедярова, Р. Х. Магомедов // Естественно-гуманитарные исследования. — 2020. — № 32(6). — С. 277–280. — DOI 10.24412/2309-4788-2020-10728. — EDN BGNXEU.

АНАЛИЗ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЦЕЛЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
Market Analysis and Segmentation to Develop Targeted Marketing Strategies**Советкин Алексей Сергеевич,**

Эксперт в сфере рекламы, г. Самара, Россия, ул. Егорова, д. 12

Sovetkin Aleksei Sergeevich,

Advertising expert, 12 Egorova St., Samara, Russia

asovetkin@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-1379-6808>

В статье рассматривается процесс анализа и сегментации рынка как ключевой этап в разработке эффективных целевых маркетинговых стратегий. Процесс анализа рынка включает сбор и обработку данных о потребителях, конкурентной среде и тенденциях рынка. Сегментация рынка, в свою очередь, позволяет выделить различные группы потребителей, которые отличаются по своим потребностям, предпочтениям и поведению. Основное внимание уделено методам и подходам к сегментации, таким как демографическая, психографическая, географическая и поведенческая сегментация. Применение этих методов позволяет компаниям более точно определять целевые аудитории и разрабатывать маркетинговые стратегии, адаптированные к специфическим потребностям каждой из них. В результате повышается эффективность маркетинговых кампаний, что способствует увеличению доли рынка и уровня удовлетворенности клиентов. Исследование подтверждает важность систематического подхода к анализу и сегментации рынка для достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Ключевые слова: анализ рынка; маркетинговая стратегия; демографическая сегментация; психографическая сегментация; географическая сегментация; поведенческая сегментация; целевая аудитория; конкурентное преимущество.

The article discusses the process of market analysis and segmentation as a key stage in the development of effective targeted marketing strategies. The process of market analysis includes collection and processing of data on consumers, competitive environment and market trends. Market segmentation, in turn, allows you to identify different groups of consumers who differ in their needs, preferences and behavior. The focus is on segmentation methods and approaches such as demographic, psychographic, geographic, and behavioral segmentation. The application of these techniques allows companies to more accurately identify target audiences and develop marketing strategies tailored to the specific needs of each. As a result, the effectiveness of marketing campaigns is improved, thus increasing market share and customer satisfaction. The study confirms the importance of a systematic approach to market analysis and segmentation to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: market analysis; marketing strategy; demographic segmentation; psychographic segmentation; geographic segmentation; behavioral segmentation; target audience; competitive advantage.

Введение (Introduction)

В условиях современной экономики компании сталкиваются с растущей конкуренцией и изменяющимися предпочтениями потребителей. Чтобы оставаться конкурентоспособными и продолжать успешное развитие, необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентированные на конкретные нужды целевой аудитории. В этом контексте особенно важны анализ и сегментация рынка, которые помогают лучше понять потребности и поведение потребителей, а также скорректировать усилия в зависимости от особенностей различных рыночных сегментов.

Цель работы заключается в изучении процессов анализа и сегментации рынка для разработки эффективных стратегий целевого маркетинга.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Условно рынок можно разделить на группы потребителей для изучения их реакций на различные товары и услуги. Этот процесс, известный как сегментация, играет важную роль

в определении частей. Его суть заключается в выделении потребителей с похожими характеристиками и потребностями, что позволяет разрабатывать маркетинговые стратегии, адаптированные для отдельно взятой группы людей. Главная цель — это создание ценности для клиентов через выявление и использование различий между товарами и услугами, которые представлены на рынке.

Сегментацию можно проводить по различным критериям, включая географические, демографические, психографические и поведенческие факторы. *Географическая* подразумевает разделение рынка на регионы, страны или области, учитывая местные особенности спроса и предпочтения. Например, кофейная продукция может иметь разные вкусовые особенности в зависимости от региона, чтобы лучше соответствовать вкусам местных жителей.

В основе деления по *демографическому принципу* лежат такие параметры, как: возраст, пол, уровень дохода и образование. Эти характеристики часто используются для вы-

деления потребителей с похожими потребностями. Например, одежда и косметика обычно подразделяются по половому признаку, что позволяет производителям точнее удовлетворять ожидания мужчин и женщин. Также разделение по уровню дохода используется для определения категорий товаров, например, автомобилей или путешествий, нацеленных на аудиторию с определённым уровнем достатка.

Психографическое сегментирование сосредоточено на разделении потребителей по образу жизни, социальному классу и личностным характеристикам. Даже внутри одной демографической группы могут существовать значительные различия в предпочтениях и поведении, что делает этот подход весьма эффективным для таргетирования. Например, автомобили могут быть позиционированы как подходящие для людей с определенным типом личности, что подчеркивает их индивидуальность и стиль жизни.

Поведенческое сегментирование основывается на анализе действий

потребителей, их отношений к продуктам и характере использования товаров. Этот тип сегментации позволяет более точно определить, какие факторы влияют на принятие решения о покупке и как лучше всего удовлетворить запросы клиентов. Например, авиакомпании могут ориентироваться на определенные группы пассажиров, исходя из целей их путешествий — будь то деловые поездки или отдых [1].

В маркетинговой теории продукт может рассматриваться на трех уровнях.

Идеальный продукт (или продукт как концепция) — это обобщенное представление товара с точки зрения его характеристик. Этот уровень отвечает на вопрос: какую потребность продукт способен удовлетворить у разных экономических субъектов, будь то домохозяйства или организации.

Реальный продукт — это конкретная информация о товаре.

Усложнённый продукт представляет собой комбинацию реального продукта и дополнительных услуг, предоставляемых как на этапе покупки, так и после неё. Этот уровень охватывает весь комплекс предложений, дополняющих основной продукт.

При обсуждении рынка важно уточнять, о каком именно уровне идет речь.

Если же говорить о классификации рынка продукта, то она может производиться по разным критериям, описанным в *таблице 1* [2].

Таким образом, определение целевого рынка — это одна из ключевых задач любого бизнеса. После выявления целевой аудитории, компания использует маркетинговые инструменты для превращения потенциальных клиентов в реальных. Сегментация рынка играет важную роль, помогая сфокусировать усилия компании и достичь поставленных маркетинговых целей.

Результаты (Results)

Выбор критериев для сегментации рынка — это сложный и многоэтапный процесс, от которого напрямую зависит успех в достижении целей. Важно учитывать как уровень конкуренции, так и степень развития рынка. На высококонкурентных и дифференцированных рынках критически

важно принимать во внимание разнообразие потребителей.

Деление подразумевает группировку потенциальных потребителей, которые однородны внутри, но значительно отличаются от других групп. Для компании, занимающейся продажей или производством, каждая выделенная целевая группа может иметь разное значение в зависимости от ряда факторов.

Ключевыми аспектами являются четко выраженные потребности клиентов, которые можно решить с помощью продукта. Также важен размер сегмента: он должен быть достаточно значимым по численности, покупательской способности и другим характеристикам, таким как актуальность потребностей, потенциал роста и стабильность группы. Немаловажное значение имеет возможность точно измерять важные метрики, которые можно регулярно отслеживать. Необходимо также учитывать доступность, то есть насколько легко можно взаимодействовать с ним через различные каналы коммуникации. Эффективная маркетинговая сегментация должна выявлять те группы, которые демонстрируют высокую отзывчивость на маркетинговые действия.

Классический подход к делению рынка включает три этапа. На первом этапе определяются критерии, исходя из особенностей товара или бренда. Далее проводится исследование по таким характеристикам, как возраст, пол, доход, социальный статус, место проживания или работы, интересы и потребности, которые закры-

вает продукт. На последнем этапе для каждой группы устанавливаются цели: какой сегмента нужно освоить и каких продаж достичь для выполнения плановых показателей. В результате создается детальный план продвижения продукта, основанный на стратегических приоритетах маркетинга.

Существуют и другие методы группирования. Например, априорный метод, используемый для предварительного определения критериев на основе опыта и специфики компании. Кластерный метод предполагает использование общих критериев для нескольких групп потребителей, таких как демографические признаки. Этот подход имеет свои плюсы и минусы, включая сложность в подборе метода, точно отражающего ситуацию на рынке.

Гибкая сегментация изучает группы в динамике, учитывая поведенческие особенности и другие факторы, влияющие на покупку. Хотя этот метод затратен, он даёт возможность комплексно оценивать взаимосвязи между событиями. Компонентная сегментация концентрируется на ключевых характеристиках товаров, выявляя группы, ориентированные на эти особенности.

Существуют и другие подходы, такие как психографическая сегментация (*Values and Lifestyles — VALS*), функциональные карты, модель Шеррингтона («5W» — *What, Why, Who, Where, When*), лестница узнавания Б. Ханта и многомерная сегментация. Эти методы помогают глубже понять потребности и поведение различных

Таблица 1

Классификация рынка продукта
Table 1. Classification of the product market

Наименование элемента классификации	Описание
<i>По критерию «рынок»</i>	
Потенциальный рынок	экономические субъекты, у которых есть или может возникнуть потребность в продукте.
Квалифицированный рынок	те участники потенциального рынка, которые имеют необходимые ресурсы для приобретения продукта.
Целевой рынок	квалифицированные участники, на которых ориентирован продукт.
Освоенный рынок	экономические субъекты, которые уже приобрели продукт.
<i>По критерию «продукт»</i>	
Общий рынок	включает потребителей конкретного продукта, его аналогов и заменителей.
Доступный рынок	состоит из потребителей конкретного продукта и его аналогов.
Достижимый рынок	включает только тех потребителей, с которыми производитель может заключить сделку.

сегментов, что позволяет компаниям точнее нацеливать свои маркетинговые усилия и улучшать эффективность своей работы [3].

Для проведения качественного исследования важно четко определить цели анализа. Эта ясность помогает выбрать наиболее подходящие методы и инструменты. В зависимости от целей исследование сосредотачивается на различных аспектах рынка, таких как его структура, динамика, конкурентная среда или поведение потребителей.

Всестороннее изучение данных показателей позволяет компаниям оценить привлекательность, что может иметь решающее значение при выходе на новые рынки. Изучая предпочтения потребителей, компании могут определить ключевые потребности и ожидания, что является решающим фактором при разработке успешной стратегии продвижения продукта. Анализ структуры ценообразования в отрасли и экономических условий также играет жизненно важную роль в позиционировании компании таким образом, чтобы обеспечить ее конкурентоспособность.

Анализ конкурентов — еще один ключевой элемент, помогающий определить их сильные и слабые стороны. Это позволяет компаниям разрабатывать эффективные конкурентные преимущества и стратегии. Важно понимать, что маркетинговые исследования могут быть адаптированы к различным секторам бизнеса, каждый из которых обладает своими уникальными характеристиками.

Например, в секторе *B2B* взаимодействие происходит между компаниями. Успешные стратегии здесь сосредоточены на построении прочных отношений с меньшим количеством клиентов, но часто с большими бюджетами. Напротив, сектор *B2C*, где товары и услуги продаются непосредственно конечным потребителям, требует более широкого охвата и более разнообразной аудитории, что требует более массового подхода к рынку. Сектор *B2G* предполагает взаимодействие с государственными органами, где необходимо учитывать конкретные требования и нормативные акты, связанные с контрактами. В то же время *C2C* предполагает, что люди продают товары друг другу, и здесь удобство и доступность

платформ, особенно онлайн-рынков, являются ключевыми.

Для каждого из этих секторов необходимо разработать индивидуальные маркетинговые стратегии, соответствующие конкретным целям. Как только цели исследования будут ясны, и план разработан, важно выбрать подходящие методы сбора и анализа данных.

При анализе рынка могут использоваться как количественные, так и качественные методы. Количественные подходы, такие как опросы и статистический анализ, предоставляют объективные данные, которые можно использовать для прогнозирования и принятия решений. С другой стороны, качественные методы, такие как интервью и фокус-группы, позволяют глубже понять мотивы и поведение потребителей, что имеет решающее значение для разработки стратегии.

Комбинированный подход может сочетать в себе преимущества обоих методов, позволяя компаниям экономить ресурсы при сборе исчерпывающих данных. Например, тесты в цехах и тесты для домашнего использования сочетают качественные и количественные элементы, что позволяет получить всестороннее представление о предпочтениях потребителей.

После сбора данных важное значение имеют правильная интерпретация и структурирование. Для этого используются различные аналитические инструменты, такие как динамические индикаторы, *SWOT*-анализ (сильные и слабые стороны, возможности, угрозы), *PESTLE*-анализ (политический, экономический, социальный, технологический, правовой, экологический) и модель пяти сил Портера. Эти инструменты помогают оценить сильные и слабые стороны компании, выявить возможности и угрозы, а также оценить привлекательность рынка [4].

Анализом рынка компании могут заниматься самостоятельно или воспользоваться услугами специализированных агентств, которые предоставят либо полный обзор, либо конкретные данные, недоступные в открытых источниках.

Особенно сложно собирать информацию о локальных *B2B*-рынках или специфических продуктах. Например, если компания «Альфа» занима-

ется аудиторскими услугами и исследует рынок в определенном регионе, то она столкнется с ограниченностью данных. На этом рынке могут присутствовать десятки других компаний, занимающихся аналогичной деятельностью. Маркетологи «Альфы» могут найти общие показатели продаж, но затруднятся в оценке структуры услуг конкурентов, таких как распределение аудиторских, бухгалтерских и управленческих услуг. В таких ситуациях специализированные агентства, проводящие исследования в области аудита, могут оказать существенную помощь, предоставив недостающую информацию.

Агентства также могут понадобиться, если возникает нехватка данных о поведении потребителей. Например, если маркетологи компании ООО «Казачий источник» проводили исследование рынка питьевой воды в Краснодарском крае, то для получения специфичных данных по региону им потребовалось заказать количественное онлайн-исследование у агентства, так как доступная информация охватывала только общероссийский рынок.

Возможные ошибки при проведении анализа рынка отражены в *таблице 2* [5].

В итоге, грамотный и комплексный подход к проведению маркетингового анализа рынка с учётом всех этих аспектов позволит компаниям получать точные данные и принимать взвешенные решения, способствующие их успешному развитию.

Обсуждение (Discussion)

Ключевым фактором, определяющим развитие любого рынка, является потребительская база. Аудитория покупателей отличается значительным разнообразием, что выражается в их предпочтениях, потребностях и мотивах для приобретения товаров. Эта гетерогенность потребителей и привела к созданию важного исследовательского инструмента — сегментации рынка, которая направлена на разработку адаптивных стратегий взаимодействия с различными потребительскими группами.

Выделяются два основных подхода к сегментированию рынков: *a priori* и *post hoc*. В первом случае предполагается наличие заранее известных критериев сегментации, таких

Возможные ошибки при проведении анализа рынка

Table 2. Possible errors during market analysis

Наименование возможных ошибок	Описание
Использование непроверенных данных	В Интернете представлено множество материалов, посвящённых анализу рынков и продуктов, таких как студенческие работы, статьи на популярных, но не специализированных ресурсах, а также готовые бизнес-планы. Доверять такой информации не всегда целесообразно, так как она может содержать ошибки или быть предвзятой. Необходимо использовать только достоверные источники, такие как отраслевые отчёты и экспертные обзоры.
Применение устаревших данных	Рынок постоянно меняется, и информация, собранная несколько лет назад, может утратить актуальность. Например, данные о рынке общепита до 2020 года будут существенно отличаться от данных, полученных после пандемии, когда произошли кардинальные изменения в этой сфере. Актуальность данных играет ключевую роль в объективности исследования.
Недостаточное погружение в исследование	Эта ошибка может возникнуть из-за неверной оценки объёма необходимых данных. Опираясь только на мнение нескольких экспертов, можно получить неполную картину рынка, что исказит результаты анализа.
Использование неподходящих методов исследования	Когда исследованием занимаются не маркетологи, а другие специалисты, может возникнуть риск выбора неправильных методов. Например, вместо проведения качественного исследования через интервью могут провести количественное исследование, что приведёт к ненужным тратам и получению нерелевантных данных.
Несоблюдение последовательности исследования	Надёжность данных зависит не только от используемых методов, но и от строгого соблюдения порядка этапов исследования. Нарушение последовательности или пропуск этапов могут привести к искажённым результатам.
Оценка рынка по одному показателю	Для получения полной картины рынка необходимо учитывать данные как в денежном, так и в натуральном выражении. Например, рост стоимости товаров на рынке строительных материалов может привести к росту его денежного выражения, несмотря на сокращение объёмов продаж. Игнорирование этого факта может привести к ошибочным выводам и разработке неэффективной стратегии.

как емкость сегментов, их количество и характеристика интересов. Иными словами, группы потребителей уже определены на начальном этапе. Во втором подходе, *post hoc*, акцентируется внимание на неопределенности признаков и сущности сегментов. В этом случае необходимо сначала определить подходящие критерии сегментации, а затем описать и выделить сами сегменты.

Разнообразие задач и условий, связанных с формированием рынков, способствовало появлению множества методов сегментации. В современных исследованиях широко используются такие методы, как: многомерная классификация; корреляционное сегментирование; архетиповая сегментация; сегментация на основе выгоды; построение сеток сегмента-

ции; методы группировок; функциональные карты; сегментация с использованием матриц Абеля; сегментация по уровню лояльности потребителей; сегментация по выгодам.

К недавно разработанным методам сегментирования относятся: коллаборативная фильтрация; латентные модели; гибкое сегментирование; компонентное сегментирование.

Среди различных подходов к сегментированию наиболее мощными инструментами являются методы многомерной классификации данных, которые часто применяются в рамках кластерного анализа [6].

Заключение (Conclusion)

Таким образом, анализ и сегментация рынка играют решающую роль в разработке целевых маркетинго-

вых стратегий, позволяя компаниям более точно определить свою аудиторию и адаптировать предложения в соответствии с ее потребностями. Основные методы сегментации, такие как демографическая, психографическая, географическая и поведенческая, позволяют выявить уникальные группы потребителей, что, в свою очередь, способствует созданию более персонализированных и эффективных маркетинговых кампаний. Это исследование подчеркивает необходимость систематического подхода к анализу рынка, который не только повышает эффективность маркетинга, но и укрепляет конкурентные позиции компании на рынке, способствуя долгосрочному росту и успеху.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Истомин, П. О.* Сегментация рынка / П. О. Истомин // Теория и практика современной науки. — 2016. — № 6-1(12). — С. 533–535. — EDN WKFEED.
2. *Щеглов, Ю. А.* Сегментирование рынка как инструмент поиска целевого рынка стартапа / Ю. А. Щеглов, И. А. Соболева // Развитие территорий. — 2022. — № 4(30). — С. 34–41. — DOI 10.32324/2412-8945-2022-4-34-41. — EDN OSSRXY.
3. *Попова, О. В.* Сегментация рынка: особенности позиционирования предприятия / О. В. Попова, С. А. Коцалап // Экономика. Менеджмент. Инновации. — 2017. — № 6(12). — С. 25–33. — EDN BFLDPT.
4. *Штезель, А. Ю.* Основные направления маркетинговых исследований рынка / А. Ю. Штезель, В. А. Тюплева, П. Д. Давыдова // Сфера услуг: инновации и качество. — 2019. — № 44. — С. 138–144. — EDN IFBHZU.
5. *Самойлов, А. В.* Неравенство в оплате труда. Сегментация рынка / А. В. Самойлов, С. М. Молчанова // Экономика труда. — 2020. — Т. 7, № 1. — С. 27–42. — DOI 10.18334/et.7.1.41491. — EDN JEAWVC.
6. *Куликова, О. М.* Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка / О. М. Куликова, Н. Е. Тропынина, Е. А. Янина // Вестник Академии знаний. — 2020. — № 37(2). — С. 152–159. — DOI 10.24411/2304-6139-2020-10157. — EDN HEXBEL.

**ПРОАКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА
ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?***Proactive Reputation Management: a Theoretical Marketing Concept or Reality?***Шендрик Виталий Викторович,**

специалист по управлению репутацией и маркетингу, Компания SEReputation; Россия, г. Зеленоград, ул Летчика Полагушина, 240

Shendrik Vitaly Viktorovich,Reputation Management and Marketing Specialist, SEReputation Company; 240 Letchik Polagushina st., Zelenograd, Russia
shendrik@sereputation.ru<https://orcid.org/0009-0000-5979-5774>

Статья посвящена исследованию проактивного управления репутацией в современном бизнесе. В работе обобщена литература, посвященная проблемам проактивного подхода, конкретизированы проявления данного подхода в маркетинге, а также обоснован комплекс направлений маркетинговой активности, ориентированной на проактивные стратегии управления. Уточнены концептуально-методологические основы проактивного управления репутацией, в рамках которых предложены практические рекомендации для компаний, нацеленных на проактивное управление репутационными рисками. Сделаны выводы о значимости проактивного подхода для укрепления позиций компании на рынке и повышения потребительской лояльности. Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении теории проактивного управления и её экстраполяции на управление репутацией в бизнесе. Научная новизна исследования представлена обоснованием концепции проактивного управления репутацией в маркетинге бизнеса. Практическая значимость нашла отражение в предложенных общих методических рекомендациях по переходу на проактивный подход к управлению репутацией, что обосновывает применимость полученных результатов маркетологами и научными исследователями.

Ключевые слова: проактивный подход; проактивное управление; управление репутацией; предупреждение репутационных рисков; маркетинговая активность бизнеса.

The article is devoted to the study of proactive reputation management in modern business. The paper summarizes the literature devoted to the problems of proactive approach, specifies the manifestations of this approach in marketing, and substantiates a set of directions of marketing activity focused on proactive management strategies. The conceptual and methodological foundations of proactive reputation management have been clarified, within the framework of which practical recommendations for companies aimed at proactive management of reputational risks have been proposed. The conclusions about the significance of the proactive approach for strengthening the company's position in the market and increasing consumer loyalty are made. The theoretical significance of the study lies in the generalization of the theory of proactive management and its extrapolation to reputation management in business. Scientific novelty of the study is represented by the substantiation of the concept of proactive reputation management in business marketing. Practical significance is reflected in the proposed general methodological recommendations for the transition to a proactive approach to reputation management, which substantiates the applicability of the results obtained by marketers and scientific researchers.

Keywords: proactive approach; proactive management; reputation management; prevention of reputational risks; marketing activity of business.

Введение (Introduction)

Повышение эффективности решения задач, связанных с маркетинговой активностью организации, в современных условиях усложняется под воздействием системных кризисов и противоречий. Так, компании сталкиваются с вызовами усиления и ускорения конкурентной борьбы, что сопровождается существенным изменением маркетинга и подходов к нему – рынок перенасыщается и увеличивается общая «невосприимчивость» клиентов к маркетинговому влиянию*. Очевидной становится необходимость развития более качественного и сложного по своей природе маркетинга, направленного на долгосрочное воздействие и привлечение клиента во взаимовыгодное партнерство и взаимодействие (построенное на принципах

предоставления дополнительной ценности).

Именно здесь проявляется существенная как теоретическая, так и практическая значимость задач управления репутацией организации, тесно переплетенных с маркетинговой активностью, степенью присутствия бизнеса в сети, его имиджевыми характеристиками, брендингом, стратегиями позиционирования и т. п. фундаментальными элементами управления репутацией [1]. Управление репутацией определяется в качестве инструмента привлечения потребителей за счет силы бренда, его репутационных характеристик, имеющих представления и ожиданий от взаимодействия с компанией. Впоследствии репутационные характеристики позволяют повышать лояльность потребителей и выводить их из

категории «холодных потенциальных клиентов» к «приверженцам» компании.

Актуальность с учетом заявленного приобретают вопросы выработки единой методологии и методических подходов к управлению репутацией, в чем все большее значение в научной литературе уделяется проактивному управлению (рис. 1).

Несмотря на растущий интерес исследователей к проактивному управлению, обоснованный ростом публикационной активности, наблюдается существенное расхождение между вопросами в области теории проактивного управления и практики его использования в управлении репутацией в маркетинге бизнеса. В ходе проведения контент-анализа не было выявлено исследований, раскрывающих особенности применения теории

* Покупатель стал более придирчивым, избирательным и рациональным. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailer.ru/pokupatel-stal-bolee-pridirchivym-iz/> (дата обращения: 01.11.2024).

проактивного подхода в управлении репутацией бизнеса, что не только подтверждает актуальность заявленной темы, но и обосновывает необходимость экстраполяции теории проактивного подхода на специфику управления репутацией усилиями маркетинговой активности бизнеса.

Тем не менее, сама концепция проактивного управления находит отражение в ряде научных публикаций. Достаточно всесторонний анализ и актуальность перехода компаний на проактивное управление приведены в работах Б. В. Соколова, А. П. Ковалева, Н. Г. Мустафина, В. В. Захарова, Е. Е. Щербакова, М. Ю. Охтилева, Р. М. Юсупова и др., которые рассматривают проактивный подход в качестве способа управления сложными техническими, социально-экономическими и физическими системами. Например, отмечается ценность проактивного управления информационными системами, способными автоматически решать поставленные человеком задачи, отслеживать определенные показатели, регистрировать изменения [2]. Аналогичным образом выделяется существенная роль интеллектуальных инструментов сбора, обработки и визуализации информации, предоставляющих ценность в рамках стратегического управления и преждевременного реагирования на изменения [3]. В целом проактивный подход к управлению системами сводится к специфическому способу реализации традиционных функций целеполагания, планирования, прогнозирования, аналитики, мониторинга и согласования предпринимаемых действий [4], предполагающему управление объектом с ориентацией не на прошлое или текущее, а на прогнозируемое его состояние в будущем. Иными словами, проактивное управление отождествляется авторами с «упреждающим» способом реагирования на возможные изменения, что, по их мнению, закономерно повышает требования к аналитике, сбору информации и реализации решений, поскольку таковые должны содержательно отражать многосторонность управления и все свойства искомого объекта — его предполагаемого состояния в будущем [5].

В отличие от реактивного подхода, построенного на принятии действий в ответ на возникающие проблемы

или противоречия, проактивное управление предполагает своевременное исключение возможных проблем, прогнозирование рисков и предупреждающее управление ими, создание всех необходимых ситуаций, которые позволят минимизировать риски или свести их к минимуму. Например, как подчеркивают Л.Н. Дробышевская и К.М. Исаков, в современных организациях актуальной остается задача проактивного поведения — не просто реагирования на внешние изменения, а их предвидение, принятие действий опережающего характера, создание поддерживающих условий, подстраивание под ситуацию и её прогнозирование [6].

Несмотря на существенную сложность проактивного управления, вопросы его использования поднимаются в научной литературе не случайно; в условиях интенсивных цифровых трансформаций проактивное управление отождествляется с возможностью быстрее других подстраиваться под новую реальность и происходящие изменения. Так, например, И. Г. Рзун, О. С. Щербакова и Я. А. Гриневич раскрывают собственное видение проактивного управления организацией. Авторы считают, что проактивное управление — это результат слияния стратегий развития организации, их аналитической функции и ориентированности на клиентов; отмечается, что проактивное управление позволит компании предполагать потребности клиентов, изменения на рынке и согласовывать их между собой, учитывать при принятии решений имеющиеся прогнозы. Соответственно, речь идет о закономерных улучшениях и повышении эф-

фективности за счет ориентации на проактивное управление [7].

В работе К. Н. Тимчака приводятся несколько иные воззрения по вопросам проактивности; она рассматривается автором как личностное качество человека, отвечающее за принятие осознанных, полностью осмысленных действий, скрывающих за собой определенный расчет или цели. Проактивный подход связывается автором с активностью, инициативностью, творением человека. Помимо раскрытия проактивности, в работе автора выделяются особенности использования социальной рекламы и связь такой рекламы с проактивностью. Фактически автор заявляет о целесообразности активного воздействия на аудиторию, использования призывов, утвердительных высказываний, привлечения известных лиц, трансляции ценностей и создания высокоэффективного поведения. Как итог, такая реклама существенно мотивирует аудиторию к совершению определенных действий или поступков [8].

Экстраполируя приведенные К. Н. Тимчаком воззрения, стоит отметить их явное пересечение и отклик с существующими практиками управления репутацией и брендинга; все названные им факторы влияния так или иначе находят отражение в практической работе компаний, в их рекламной деятельности и пиар-активности, направленных на формирование имиджевых позиций, определенного образа и запоминаемости. Отчасти проактивное управление находит отражение в традиционных практиках рекламы, демонстрирующей эталон поведения, определенные образцы реагирования на ситуации, т.е.

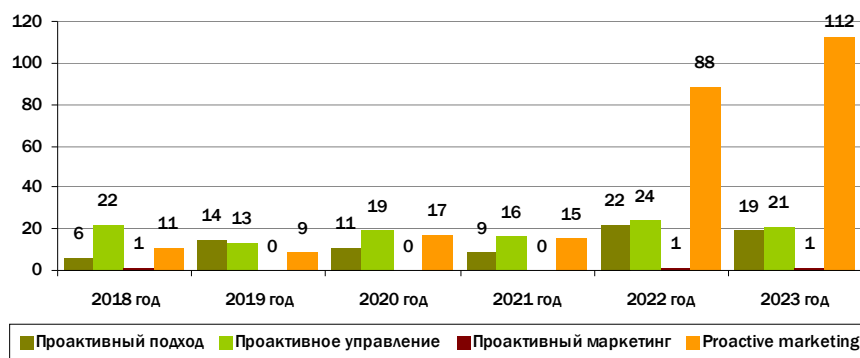


Рис. 1. Научные публикации, посвященные проактивному управлению (составлено автором по данным elibrary)

Fig. 1. Scientific publications on proactive management (compiled by author from elibrary)

фактически диктующих культуру, стандарты и способы использования продуктов (известные примеры — построение ассоциаций, связь с героями рекламы, приобщение к национальному колориту и др.). Однако подобное — лишь внешние проявления проактивного управления, природа которого существенно сложнее, поскольку основана не просто на попытках подстраиваться под обстоятельства и задавать тренды, а прогнозировать и предвидеть изменения на длительную перспективу.

Примечательными видятся результаты исследования И. В. Роздольской, Т. Н. Байбардиной и М. Е. Ледовской, в котором общие идеи, ценности и теоретические основы проактивного подхода переводятся в современные реалии цифрового маркетинга. Авторы отмечают, что феномен цифрового маркетинга обосновал несколько основополагающих направлений-изменений: во-первых, актуализировал общее значение проактивного маркетинга в условиях цифровых коммуникаций с потребителями, поскольку цифровые каналы позволили собирать больше данных о клиентах, разворачивать решения в области автоматизации и аналитики, тем самым переходить на более персонализированный маркетинг; во-вторых, выдвинул на первый план ценности цифровых инноваций и их целевого использования в маркетинге (в качестве примера выделяются социальные сети, публикация контента в них, взаимодействие с потребителями в цифровой среде, использование таргетированной рекламы под предпочтения пользователей, выявление уникальных запросов клиентов). Помимо заявленного, авторами выделяется несколько базовых практических рекомендаций по внедрению проактивного подхода в цифровой маркетинг, что связывается со стратегическим планированием, отслеживанием рыночных тенденций и «переходом» к инновационному типу мышления [9].

Куда более исчерпывающие суждения по вопросам проактивного подхода в маркетинге приводятся в исследовании зарубежных ученых — Н. Бреге и Д. Киндстроема. Они описывают проактивный подход как основанное на инициативе и ориентированное на будущее поведение компаний; проактивность проявляется

в том, что компания не просто реагирует на запросы клиентов, а создает условия, при которых оказывается способной управлять потребностями рынка. Таким образом, за основу берется инновационная парадигма развития, предполагающая создание ценности для клиентов через маркетинговые инновации. Авторами выделяется три рыночных стратегии, позволяющих проактивно развивать компанию и достигать её маркетинговых целей:

1. Формирующие рынок стратегии, предполагающие изменение структуры рынка для занятия более выгодных позиций компании в ней (с подстраиванием под ожидания клиентов).
2. Вовлекающие клиентов стратегии, нацеленные на развитие продуктивных взаимоотношений с потребителями и ставящие во главу долго сохраняющуюся лояльность (лояльный потребитель не только вчера, сегодня, но и завтра).
3. Стратегии технологического лидерства, предполагающие использование инноваций и формирование инновационных бизнес-моделей и стратегий, посредством которых компания эффективно закрепляется на рынке (компания задает тренды его развития и соответствует им) [10].

Итак, основываясь на теоретических аспектах проактивного управления, можно отметить, что необходимость приобретает их интерпретация и воспроизводство на уровне теории управления взаимоотношениями в структуре маркетинговой активности бизнеса, что позволяет сформулировать цель исследования.

Цель исследования — раскрыть особенности и рекомендации проактивного управления репутацией в современном бизнесе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование проводилось в несколько этапов. В ходе *первого этапа* был проведен контент-анализ научных статей с упоминанием ключевых запросов: «проактивный подход», «проактивное управление», «проактивный маркетинг» *proactive marketing*, что позволило обозначить общие контуры исследуемой проблематики и подчеркнуть актуальность

изучения теории проактивного управления репутацией. В выборку были включены статьи, опубликованные в научных журналах; поиск осуществлялся посредством научной электронной библиотеки elibrary.ru с использованием инструментов расширенного поиска; были выставлены метрики поиска без учета морфологии, что позволило включить в сформированные результаты соответствующие запросу статьи и снизить число «случайных» публикаций, не соответствующих тематике.

В ходе *второго этапа* была отобрана актуальная научная литература, наиболее полно описывающая теоретические и практические особенности проактивного управления, а также отражающая сложившиеся практики и способы осуществления проактивного маркетинга. В результате были синтезированы общие особенности концепции проактивного управления, сформированы ведущие идеи и методологические основания проактивного маркетинга и места управления репутацией в нем.

В ходе *третьего этапа* полученные выводы и выявленные особенности были конкретизированы до практических рекомендаций, опираясь на которые компании удастся реализовать проактивное управление репутацией; был проведен синтез, обобщение и сопоставление результатов библиографического описания с классическими практиками управления репутацией.

В числе методов исследования выступили: контент-анализ, синтез, библиографическое описание, синтез, формально-логический анализ, дедуктивный и индуктивный методы.

Результаты (Results)

Основываясь на результатах проведенного литературного обзора, можно выделить ряд характерных особенностей и теоретических аспектов проактивного подхода в маркетинге. В целом, рассматривая проактивный подход как актуальную управленческую концепцию, стоит подчеркнуть, что под ним понимается такая стратегия управления, целеполагания, контроля и принятия решений, которая позволит ориентироваться на предвидимые обстоятельства функционирования бизнеса. Ценность проактивного подхода связывается с тем, что

компания не просто ориентируется на текущее состояние рынка, имеющиеся потребности или обстоятельства, а стремится предвидеть ход их дальнейшего развития, в соответствии с чем формирует новые возможности для собственного стратегического роста. Таким образом, проактивный подход строится на предупреждении, ориентации на будущее, проявлении инициативы, осознанности (целеполагании и направленности на имеющиеся расчеты), а также стремлениях активно влиять на происходящую ситуацию, участвовать в процессах развития рынка (в его трендах и тенденциях, актуальных процессах).

Фактически проактивный подход предполагает реализацию всех имеющихся у компании инициатив, долгосрочных планов и прогнозов в фокусе долгосрочного активного влияния на рынок. Проактивный подход можно назвать общей философией и ценностью управления бизнесом, которая выдвигает на первый план задачи формирования рынка, а не пассивного реагирования на происходящие на нем процессы. Очевидно, что реализация проактивного подхода под силу далеко не каждой компании, поскольку реализация проявлений проактивного подхода не может происходить в отрыве от реальной активности, достигаемых результатов (успехов) и применения инноваций в той или иной их форме.

Итак, проактивное управление при его использовании в маркетинговой активности современного бизнеса сводится к ряду направлений:

- ◆ формирование рынка за счет воздействия на его структуру, предпочтения клиентов, ожидания и стандарты;
- ◆ активное вовлечение клиентов и установление тесных взаимовыгодных отношений, персонализация;
- ◆ занятие лидирующих позиций в области инноваций, т.е. стремление задавать стандарты на уровне отрасли или рынка;
- ◆ устремленность на будущее, с постоянным изучением рынка, тенденций и прогнозированием будущих потребностей клиентов;
- ◆ инициативность и постоянный поиск новых возможностей для их реализации (незанятых ниш, креативов, способов опережения запросов клиентов).

Каждое из направлений становится предметом интересов и реальных действий, предпринимаемых компаниями в условиях рынка. Особенно актуальными выделенные направления кажутся на фоне деятельности крупнейших мировых компаний, которые своей работой иллюстрируют стремления не просто занять лидерство, а постоянно расширять существующее влияние на рынок, тем самым формируют спрос.

Важно подчеркнуть, что переход на проактивное управление маркетингом связывается с системой особенностей, которые раскрываются современными учеными с позиции базовой роли аналитики, необходимости инициативного целеполагания (цель — инициатива и инструмент для действий), стремлений занимать лидерство в определенных нишах и сегментах.

Опираясь на приведенные особенности и теоретические черты проактивности, можно предположить, что проактивное управление репутацией основано на реализации стремлений и характерных черт проактивного управления с позиции традиционных и инновационных практик управления репутацией; так, проактивное управление репутацией строится на заблаговременном формировании репутации, имиджа и бренда компании, которые будут согласовываться с целевой аудиторией, с состоянием рыночной среды, со спецификой самой компании и её деятельности, а также на перспективу опережать их.

Проактивное управление репутацией занимает в компании положение стратегии, когда бизнес-структура упреждающим образом формирует тон восприятия бренда, стремится исключить имиджевые риски и предпринимает активные шаги в направлении повышения уровня взаимодействия, завоевывания репутации, приобретения так называемого кредита доверия и лояльности.

Отметим, что концепция проактивного управления репутацией до сих пор не была представлена в научной литературе; на наш взгляд, проактивное управление репутацией строится на согласовании нескольких направлений: во-первых, направление общих задач в области управления репутацией бизнеса (брендинг, имидж, формирование восприятия компа-

нии, развитие репутации); во-вторых, направление специфических задач проактивного управления; в-третьих, направление непосредственно проактивного управления репутацией компании, приобретающее характерные специфические черты.

Так, специфика проактивного управления репутацией компании выражается в стремлениях: обеспечить долгосрочное прогнозирование репутации (составление хронологической карты управления репутацией на перспективу); создать имидж и исключить при этом любые противоречия; менять тон восприятия компании и пользоваться любыми возможностями по его улучшению (развивать репутацию как публичными действиями, так и «внутренними» решениями); накапливать доверие и использовать его в критические для компании моменты; апробировать новые технологии и способы управления репутацией, маркетинговые инновации, расширять присутствие в цифровых каналах и т. д.

Итак, заявленные черты и особенности проактивного управления репутацией в современном бизнесе позволяют сформулировать общие методические рекомендации по переходу на проактивный подход к управлению репутацией:

- ◆ необходимо начинать работу с текущей репутации, что послужит отправной точкой для последующих действий;
- ◆ важно планировать изменение репутации в виде дорожной хронологической карты и постоянно улучшать имеющиеся планы;
- ◆ во главу управления репутацией ставится цель, совместная потребительская ценность (ценность компании и потребителя), конкретный интерес и показатели эффективности;
- ◆ целесообразно проактивно управлять репутационными рисками, реагировать на любой ущерб репутации и поддерживать имидж компании через прозрачные механизмы (которые видны всем);
- ◆ не стоит пренебрегать управлением репутацией в цифровых каналах; напротив цифровые каналы могут стать основой для вирусного улучшения репутации;
- ◆ соответственно, важно рассматривать проактивный подход не в качестве самоцели, а именно как

ценность, философию или мировоззрение компании и её сотрудников, т.е. управлять репутацией в традиционном её понимании при обновлении практик такого управления.

Обсуждение (Discussion)

Принимая во внимание общее знание, теоретическую и практическую ценность проактивного подхода в маркетинге современного бизнеса, а также сформулированные общие методические рекомендации, стоит отметить, что переход на него в управлении репутацией предполагает его рассмотрение не как отдельной стратегии или набора инструментов, а нового взгляда, философии и ценности компании в выбираемых практиках управления репутацией.

Таким образом, при инициации изменений в направлении проактивного управления, вероятно, потребуются начать с корпоративной культуры; стоит начать рассматривать репутацию как стратегически важный актив компании, постепенно накапливать его и развивать. Кроме того, важным моментом проактивного управления репутацией становится рассмотрение репутации не только как внешней коммуникации и облика, но и внут-

ренних процессов, ценностей и поведения сотрудников. Иными словами, проактивное управление репутацией объединяет различные составляющие деятельности организации и переводит их в русло работы «на репутацию».

Однако подобное не означает, что компания полностью отказывается от формирования внешнего облика. Попросту исключаются противоречия между впечатлением и реальным подходом к ведению деятельности. Также сохраняется стремление реагировать на любой репутационный ущерб, осознается важность работы в цифровых каналах коммуникации, поскольку в них дискредитирующая информация может распространяться особенно существенными темпами (с особой скоростью).

Так, практическое применение полученных результатов исследования связывается с их значимостью в проводимой работе по переходу на проактивный подход к управлению репутацией; подобное обосновывает применимость полученных результатов маркетологами и научными исследователями. Перспективным видится изучение эффективности проактивного управления репутацией в различных отраслях, описание механиз-

мов и инструментов проактивного управления, анализ влияния цифровых технологий на стратегии проактивного управления репутацией.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, ценность проактивного управления репутацией и актуальность проактивного подхода в маркетинге современного бизнеса не вызывают сомнений. Постепенно ведущие компании воплощают проактивное управление в реальность, что выражается в их формирующем влиянии на рынок. На микроуровне ценность проактивного управления репутацией выражается в том, что благодаря проактивному подходу компания переходит на путь накопления репутации, формирования ценностей, норм, развития инициативности, инновационности, т.е. устремляется на цели долгосрочного развития, а не сиюминутную выгоду. В результате можно сделать однозначный вывод о том, что проактивное управление репутацией — текущая и постепенно формирующаяся реальность, с которой сталкивается современный бизнес. Проактивное управление рассматривается не только в качестве эффективного инструмента и концепции, но и философии развития.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кудряшов, В. С. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты / В. С. Кудряшов // Стратегии бизнеса. — 2018. — № 8(52). — С. 20–29. — EDN XYPAAP.
2. Методологические основы проактивного управления социкиберфизическими системами / Б. В. Соколов, А. П. Ковалев, Н. Г. Мустафин [и др.] // Известия высших учебных заведений. Приборостроение. — 2021. — Т. 64, № 12. — С. 1018–1021. — DOI 10.17586/0021-3454-2021-64-12-1018-1021. — EDN WWFEQW.
3. Концепции и технологии проактивного управления жизненным циклом сложных технических объектов на судостроительном предприятии / М. Ю. Охтилев, П. А. Охтилев, Б. В. Соколов, Р. М. Юсупов // Седьмая международная научно-практическая конференция «Имитационное и комплексное моделирование морской техники и морских транспортных систем» (ИКМ МТМС-2023): Труды конференции, Санкт-Петербург; Кронштадт, 22 июня 2023 года. — СПб.: НП-Принт, 2023. — С. 163–168. — EDN SJJORA.
4. Охтилев, М. Ю. Теоретические и технологические основы концепции проактивного мониторинга и управления сложными объектами / М. Ю. Охтилев, Б. В. Соколов, Р. М. Юсупов // Известия ЮФУ. Технические науки. — 2015. — № 1(162). — С. 162–174. — EDN TNACSR.
5. Методологические и методические основы проактивного управления жизненным циклом сложных технических объектов / М. Ю. Охтилев, П. А. Охтилев, Б. В. Соколов, Р. М. Юсупов // Известия высших учебных заведений. Приборостроение. — 2022. — Т. 65, № 11. — С. 781–788. — DOI 10.17586/0021-3454-2022-65-11-781-788. — EDN QEYDHL.
6. Дробышевская, Л. Н. Формирование проактивной системы стимулирования инновационной деятельности предприятий / Л. Н. Дробышевская, К. М. Исаков // Известия Байкальского государственного университета. — 2022. — Т. 32, № 4. — С. 741–750. — DOI 10.17150/2500-2759.2022.32(4).741-750. — EDN ERGBLV.
7. Рзун, И. Г. Проактивное развитие организации: Unit-экономика в разрезе клиентоориентированного подхода / И. Г. Рзун, О. С. Щербакова, Я. А. Гриневич // Вестник Академии знаний. — 2022. — № 50(3). — С. 265–269. — EDN NEBUJA.
8. Тимчак, К. Н. Проактивная система как технология конструирования деятельностной модели социальной рекламы / К. Н. Тимчак // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). — 2017. — № 4. — С. 37–54. — EDN ZWDKIV.
9. Роздольская, И. В. Появление новых организационно-содержательных ориентиров в развитии проактивного цифрового маркетинга как инновационно-результативной бизнес-стратегии / И. В. Роздольская, Т. Н. Байбардина, М. Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2022. — № 2(93). — С. 197–210. — DOI 10.21295/2223-5639-2022-2-197-210. — EDN GKGGJL.
10. Brege H., Kindstroem D. Exploring proactive market strategies // Industrial Marketing Management. — 2020. — Vol. 84. — pp. 75–88.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СОПРОВОЖДЕНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ИНЖИНИРИНГА

Marketing Activities to Support and Promote Industrial Engineering Projects



Ена Андрей Николаевич,

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

Yena Andrey Nikolaevich,

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

Ena@unicornplast.ru

<https://orcid.org/0009-0008-1714-0954>

В условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя на насыщенном рынке товаров производственного назначения немаловажную роль играет промышленный маркетинг (B2B). От рациональных внутриорганизационных решений, принятых в рамках маркетинговой деятельности по сопровождению и продвижению промышленных проектов, зависит гибкость компании и эффективность ее адаптации к изменчивым рыночным условиям. Такие специфические черты продукции производственного назначения как длительный цикл ее изготовления, достаточно узкая целевая аудитория, включающая в основном юридических лиц, долгосрочные деловые отношения, сложность продаж, высокотехнологичный характер продукции, наличие гарантийного и послепродажного обслуживания и т.п. накладывают свой отпечаток на особенности осуществления промышленного маркетинга. В статье рассмотрены специфические черты маркетингового продвижения проектов промышленного инжиниринга.

Ключевые слова: промышленный маркетинг; продукция производственного назначения; маркетинговая стратегия; маркетинговая активность бизнеса; B2B.

Industrial marketing (B2B) plays an important role in the conditions of fierce competition for consumers in the saturated market of industrial goods. The company's flexibility and the efficiency of its adaptation to changing market conditions depend on rational intra-organizational decisions made within the framework of marketing activities to support and promote industrial projects. Such specific features of industrial products as a long production cycle, a fairly narrow target audience, including mainly legal entities, long-term business relationships, complexity of sales, high-tech nature of products, the presence of warranty and after-sales service, etc. impose their imprint on the features of industrial marketing. The article considers specific features of marketing promotion of industrial engineering projects.

Keywords: industrial marketing; industrial products; marketing strategy; marketing activity of business; B2B.

Введение (Introduction)

Для современного предпринимательства независимо от отраслевой принадлежности организации, занимающейся бизнесом, обязательным условием существования и повышения уровня конкурентоспособности является занятие маркетинговой деятельностью во всех ее проявлениях.

Среди всех моделей рынка (B2B, B2G, B2C, D2C) промышленный маркетинг (B2B) особо отличается от остальных. В роли потребителей выступает в данном случае не физическое лицо (индивидуальный покупатель), а какое-либо другое предприятие. В свою очередь это накладывает след на маркетинговые действия предприятий: на разработку маркетинговой стратегии, на особенности продвижения продукции, на процессы ценообразования и т.д.

Экономическую модель *Business To Business (B2B)* можно рассматривать как ситуацию, при которой одна компания продает товар другой, а та, в свою очередь, его использует для дальнейшей перепродажи или же в качестве сырья (полуфабриката, части изделия) для изготовления готовой

продукции, необходимой конечному покупателю. Целевая аудитория на рынке промышленной продукции, соответственно, будет включать директоров предприятий, руководителей отделов и других лиц в организации, ответственных за принятие решений относительно приобретения продукции. Зачастую решения о подобной покупке в компании принимаются сообща, а не единолично, что также требует учета при разработке маркетинговой стратегии и осуществлении маркетинговой политики продавца.

Актуальность, с учетом заявленного, приобретают вопросы выработки единой методологии и методических подходов к маркетинговому сопровождению проектов промышленного инжиниринга.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе проведения контент-анализа в целом было выявлено наличие интереса исследователей вопросам промышленного маркетинга, что подтверждается публикационной активностью авторов (анализ был произведен по данным платформы «Науч-

ная электронная библиотека eLIBRARY.RU» за 2010–2024 гг.) Поиск проводился с учетом морфологии по названию работы, по ключевым словам, по аннотациям.

Тем не менее, количественный анализ представленных в научной библиотеке публикаций (статей в журналах, статей, опубликованных по итогам проводимых конференций, книг, учебных пособий) позволил сделать неоднозначные выводы. Так, начиная с 2010 по 2024 год не наблюдается однозначная тенденция к росту заинтересованности научного сообщества проблематикой маркетинга товаров производственного назначения (рис. 1).

Очевидно, что в целом за рассматриваемый период (за 15 лет) наблюдается незначительный рост интереса ученых и практиков к продвижению продукции на рынках продукции производственного назначения. Но все равно нет однозначной картины. За все это время было как снижение числа опубликованных работ, так и их рост. У многих из представленных в научной библиотеке работ схожая тематика.

Так, Алексанян Л. А. в своей работе «Продвижение в Интернете продукции промышленных предприятий и маркетинговая стратегия» [1] пишет о том, что как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе достижение промышленным предприятием должного конкурентоспособного уровня и повышения экономической эффективности невозможно без проработанной маркетинговой стратегии, разработка которой особо актуализируется с развитием цифровых коммуникаций.

Схожей точки зрения придерживается Бабкина Т. В. [2], которая в своих публикациях изучала конкуренцию в сфере интернет-маркетинга между промышленными предприятиями и выявила, что ее в нашей стране нельзя назвать жесткой, так как полноценного виртуального представительства (официальных сайтов, социальных медиа) у большинства отечественных компаний попросту нет. Был сделан вывод о необходимости совершенствования стандартного алгоритма онлайн-продвижения продукции производственного назначения с учетом выявленных в статье недостатков и узких мест.

Некоторые из авторов, такие как Новикова А.С. [3], в своих трудах анализировали составные элементы маркетингового комплекса и их специфику при продвижении продукции промышленного назначения, выявляли способы и механизмы активизации промышленного маркетинга в современных социально-экономических реалиях российской практики.

Хаматшина Э. З. и Алферова О. С. [4] делают вывод по результатам своих исследований, что нет особого отличия в инструментарии, применяемом при продвижении продукции в секторе B2C и B2B. Разнится маркетинговая стратегия, по их мнению, лишь в разном удельном весе того или иного используемого маркетингового приема при продвижении продукции на потребительском или промышленном рынке.

Другой позиции придерживаются такие ученые, как например Попова Т. В. Она пишет, что при реализации маркетинга на промышленном рынке необходимо учитывать более высокий профессионализм покупателя, более длительное время осуще-

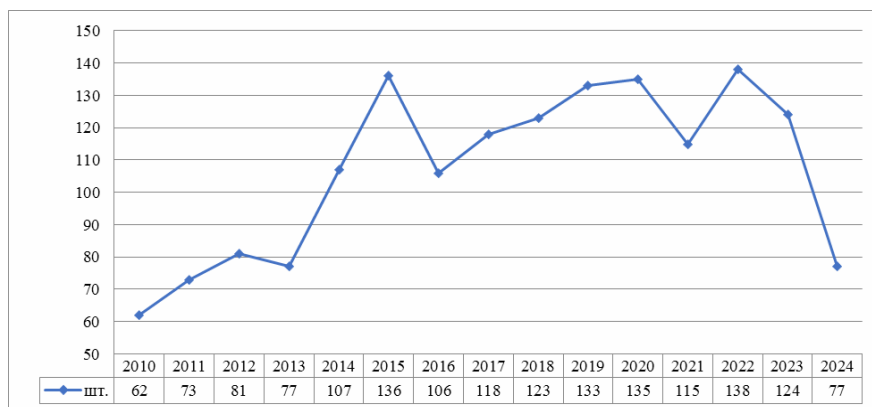


Рис. 1. Количество публикаций по проблемам промышленного маркетинга на платформе eLIBRARY.RU

Fig. 1. Number of publications on industrial marketing issues on the eLIBRARY.RU platform

ствления покупки, техническую и (или) технологическую сложность продукта. То есть по большей части в отрасли преобладает не столько ценовая конкуренция, сколько «имиджевая», то есть конкурентные преимущества промышленного предприятия складываются больше на основании его имени и качества продукта, сложившихся устойчивых связей с подрядчиками и потребителями, стратегической важности объектов, на которых производятся работы [5]. Это все должна учитывать инжиниринговая компания при осуществлении своей маркетинговой деятельности.

Аналогичная позиция у Мартыненко О. В. Она говорит о том, что даже беспроблемные приемы работы на потребительском рынке могут быть неэффективны, если они перенесены в промышленный сектор без учета его особенностей [6]. Одни инструменты больше «работают» в секторе B2C, другие — более приемлемы в сфере B2B. К примеру, радио реклама навряд ли актуальна для промышленного рынка, тогда как участие в специализированных выставках — отличный повод и способ заявить о себе заинтересованным сторонам.

Такие авторы как Довбыш В. Е., Попова Т. С., Мишагина И. В., Блужин И. А. [7] в своей работе сравнивают просто производителя и «производителя-маркетолога», делая вывод, что фокусирование руководителя промышленного предприятия только на технологии производства, на цеховых издержках, на трудоемкости производственного процесса

относительно не гарантируют рыночного успеха компании. Необходим и немаловажен взгляд в сторону продвижения продукции промышленного назначения. Классический рыночный принцип «Покупать то, что производится», бывший когда-то актуальным, давно устарел. Сейчас наоборот необходимо производить то, что покупается, подстраиваться под запросы целевой аудитории, которая на промышленном рынке крайне разборчива, предвзята и компетентна.

Роль маркетинга партнерских отношений в становлении и развитии теории промышленного маркетинга представлена в работах Верлуп Е. В. [8]. В них он описывает и доказывает высокую взаимозависимость покупателя и продавца на рынке товаров промышленного назначения. По мнению автора, техническая сложность продукта и длительный срок его изготовления (как и использования) непременно влекут за собой необходимость доверительных отношений.

Богданова М. В., Богданова В. Г. пишут о том, что в условиях промышленной конкуренции необходимость демонстрации технического превосходства продукции и инноваций как часть маркетинговой стратегии является ключевой особенностью. Поэтому те методы, которые используют фирмы на потребительском рынке, не работают на рынке промышленном [9].

Несмотря на существенную сложность управления продвижением продукции на промышленном рынке, вопросы его использования все-таки поднимаются в научной литературе,

что не может не радовать. Но поскольку промышленный маркетинг — достаточно сложное и сравнительно новое явление, в литературе, как наверняка и в практической деятельности производственных предприятий, сложно найти единые для всех приемы и методы продвижения товаров и услуг. К тому же промышленное производство по своей природе очень многогранно и включает в себя многие отрасли.

Анализ данных, представленных на сайте комитета государственной статистики относительно показателей промышленного производства за 2022–2024 гг., позволил заключить, что темпы роста промышленного производства очень разнятся у разных отраслей (табл. 1).

По данным таблицы 1 можно резюмировать, что в целом по многим отраслям промышленного производства наблюдается подъем, начиная с 2022 года. Исключение составила добыча полезных ископаемых и производство кокса/нефтепродуктов. Особый рост за 2,5 года наблюдается в машиностроительном комплексе.

Есть все основания полагать, что разумная политика предприятия, направленная на сбыт продукции, использование разнообразных известных на сегодняшний день традиционных и цифровых инструментов маркетинговых коммуникаций поможет промышленным предприятиям завоевывать новые рубежи. Особенно это актуально в свете наличия немалой доли высвободившихся рыночных ниш после ухода с них зарубежных производителей промышленной продукции.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Продвижение бизнеса — инструмент, который помогает рассказать миру о продукте и уникальном торговом предложении. Ежедневно на рынке появляются новые игроки, в то же время не справившиеся с гнетом рыночной конкуренции уходят. В таких условиях важно следовать маркетинговым законам, пользоваться всем разнообразием маркетинговых техник, которые на промышленном рынке значительно отличаются от прочих рынков. Эти отличия вызваны прежде всего наличием отличитель-

ных свойств продукции производственного назначения и самих промышленных рынков: большие объемы закупок; более технически сложные продукты; более высокий риск покупателя; более продолжительное время покупки; более сложный процесс принятия решения о покупке; профессиональные покупатели; более тесные отношения между покупателем и продавцом; производный спрос и взаимовлияние.

Помимо этого промышленные компании требуют более высокого уровня технологических инноваций и рискованных действий и связаны с высокими затратами на НИОКР. Этими компаниями, как правило, руководят люди с инженерным и исследовательским образованием, поэтому технические ценности могут доминировать в принятии управленческих решений. Исторически сложилось так, что при производстве высокотехнологичной продукции в этой стране на первое место ставились технические факторы, а на последнее — маркетинг. В результате заводы производили большие объемы продукции, но маркетинг не был организован подобным образом.

Важно понимать, что является объектом продаж на промышленном рынке, и каковы основные типы продаж в сегменте B2B, поскольку у каждого из них есть свои особенности (рис. 2).

Вне зависимости от того, какого типа продаж придерживается промышленное предприятие, что является объектом его продаж — чтобы выделиться среди множества предложений конкурентов, нужна четкая продуманная стратегия продвижения бизнеса. Без неё и стартап, и уже устоявшийся бизнес могут оказаться в тени конкурентов, независимо от качества товаров или услуг. Особенно значимо это в области промышленного инжиниринга, который представляет собой комплекс услуг, направленных на создание и дальнейшее развитие нового производства либо на перевооружение и модернизацию уже существующего. При этом инжиниринг подразумевает не только техническую сторону данного процесса, но и полноценное стратегическое планирование с учетом особенностей каждого предприятия.

Одна из основ дальновидной рыночной стратегии продвижения проектов промышленного инжиниринга — регулярная коммуникация с целевой аудиторией, в связи с чем смело можно считать контент-анализ важным приемом промышленного маркетинга. И если на потребительском рынке целевая аудитория очень широка, то на B2B рынке производитель общается с ограниченным числом заказчиков, узкой группой лиц, принимающих решение о покупке.

Таблица 1

Показатели промышленного производства, % к аналогичным показателям предыдущего года
Table 1. Industrial production indicators, % to the same indicators of the previous year

	2022	2023	1 кв 2024	2 кв 2024	1 п/г 2024
Промышленное производство	0,7	3,5	5,6	3,7	4,4
Добыча полезных ископаемых	1,5	-1,3	1,1	-1,7	-0,3
Обрабатывающие производства, в т.ч.:	0,3	7,5	8,8	7,3	8
пищевая промышленность	1,6	4,6	7,7	6,1	6,8
легкая промышленность	4,5	4,3	7,9	2,5	5
деревообрабатывающая промышленность	-2,0	-0,4	9,3	6,5	7,9
производство кокса и нефтепродуктов	-0,6	2,6	-3,8	-2,7	-3,3
химический комплекс	-0,3	5	7,6	4	5,7
производство прочей неметаллической минеральной продукции	3,9	2,6	6,1	0,3	2,6
металлургический комплекс	2,7	9,3	8,3	9,2	8,8
машиностроительный комплекс	-5,9	21,1	27,4	17,9	22
прочие производства	0	6,6	8,3	7,6	8
Обеспечение электроэнергией, газом, паром	0,5	0,2	5	2,3	3,9
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	-3,2	-2,5	4,7	4,7	4,7

Многие промышленные предприятия в осуществлении маркетингового продвижения выпускаемой продукции характеризуются инертностью и неохотно меняют уже проверенные на практике маркетинговые приемы. Для них лучше, когда с ними работают проверенные исполнители, хоть и с малым, но гарантированным успехом, ожидаемым результатом, чем новое сотрудничество, которое хоть и сулит большую эффективность от применения маркетинговых инструментов, но в то же время сопряжено с большим риском, связан который в основном с неопределенностью, неизвестностью, неясными перспективами. Но без движения вперед, без использования инновационных маркетинговых тактик не будет и должного развития. Гораздо безопаснее и удобнее найти тех, кто смог бы помочь в продвижении продукции промышленного предприятия через тендерные площадки: здесь меньше рисков, больше гарантий, подрядчики проверены и отранжированы по рейтингам.

Не стоит забывать и о том, что маркетинг в промышленности требует глубокого понимания технических аспектов продукции. Это означает, что маркетологи, которые работают с промышленностью, должны быть способными сложными явления доносить рынку простым языком, то есть должны обладать не только рыночными навыками, но и технической компетенцией.

Типы продаж в секторе B2B
<ul style="list-style-type: none"> • Прямые. Продавец напрямую общается с клиентом, устанавливает личный контакт, рассказывает о достоинствах своего товара. • Дистрибуторы. Фирма реализует продукцию через торговую сеть партнёров. Так она получает больше прибыли, но рискует потерять контроль за циклом продаж. • Перепродажа. Компании закупают товары у производителя, а затем перепродают их. Они могут добавить свою наценку, предложить дополнительные услуги, чтобы увеличить доход. • Агентские. Брокеры действуют как посредники между продавцом и покупателем, получают комиссию за свои услуги. • Партнёрство. Две организации объединяют ресурсы, чтобы достичь общих целей. Это могут быть совместные рекламные кампании, разработка новых продуктов т. д.

Объекты продаж в секторе B2B
<ul style="list-style-type: none"> • Товары. комплектующие, оборудование для предприятий. Пример: производитель токарных станков продаёт их автозаводу. • Услуги B2B. Пример: бухгалтерская фирма берёт на аутсорс салон красоты или ресторан. • Информация, знания, аналитика. Пример: аккредитованная компания проводит обучение персонала охране труда. • Решения для бизнеса. Пример: IT-компания по заказу крупного концерна разрабатывает и внедряет сервис для видеоконференций.

Рис. 2. Типы и объекты продаж в промышленном секторе
 Fig. 2. Types and objects of sales in the industrial sector

Тогда как на потребительском рынке при формировании комплекса маркетинговых взаимодействий акцент делается на эмоциональной составляющей данного процесса, в секторе B2B более весомы рациональные аргументы и холодный расчет, следование принципу гиперсегментации целевой аудитории.

Заключение (Conclusion)

Производство и торговля промышленными товарами играют ключевую роль в экономическом благополучии и развитии страны, обеспечивая производственные процессы необходи-

мым сырьем, материалами, ресурсами, техникой и технологиями. Наличие специфических черт у продукции производственного назначения требует специализированного подхода и глубокого понимания особенностей промышленных рынков для успешного ведения бизнеса. Разработка и реализация эффективной стратегии промышленного маркетинга, деятельность по сопровождению и продвижению проектов промышленного инжиниринга требуют глубокого понимания рынка, тщательного планирования и использования разнообразных инструментов продвижения.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Александрян, Л. А.* Продвижение в интернете продукции промышленных предприятий и маркетинговая стратегия / Л. А. Александрян // *NovalInfo.Ru*. — 2022. — № 133. — С. 94–95. — EDN OZSXKO.
2. *Бабкина, Т. В.* Направления совершенствования политики интернет-маркетинга промышленного предприятия / Т. В. Бабкина, Т. П. Колесникова // *Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика*. — 2022. — № 24. — С. 163–169. — EDN SQQZEU.
3. *Новикова, А. С.* Структура и назначение комплекса продвижения продукции промышленного предприятия / А. С. Новикова // *Инновационные методы и модели в экономической психологии, эргономике, производственном менеджменте: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Брянск, 25–26 октября 2015 года*. — Брянск: Брянский государственный технический университет, 2015. — С. 253–256. — EDN URTXRX.
4. *Хаматшина, Э. З.* Методы и средства продвижения промышленного предприятия и его продукции на рынке B2B / Э. З. Хаматшина, О. С. Алферова // *Центральный научный вестник*. — 2019. — Т. 4, № 13-16(78-81). — С. 6–7. — EDN KWGMEA.
5. *Попова, Т. В.* Сущность маркетинговых коммуникаций и PR-технологий в инжиниринге как элемент промышленного маркетинга / Т. В. Попова // *Экономика и социум*. — 2015. — № 2-5(15). — С. 890–893. — EDN VFRHKT.
6. *Мартыненко, О. В.* Промышленный маркетинг в России: особенности и перспективы / О. В. Мартыненко // *Экономика устойчивого развития*. — 2020. — № 1(41). — С. 120–124. — EDN BSDERH
7. *Понятие и особенности промышленного маркетинга* / В. Е. Довбыш, Т. С. Попова, И. В. Мишагина, И. А. Блужин // *Экономика устойчивого развития*. — 2020. — № 1(41). — С. 58–62. — EDN EXJBXZ.
8. *Верлуп, Е. В.* Роль маркетинга партнёрских отношений в становлении теории промышленного маркетинга / Е. В. Верлуп // *Современные аспекты экономики*. — 2013. — № 11(195). — С. 65–69. — EDN SJVZAB.
9. *Богданова, М. В.* Роль промышленного маркетинга в продвижении высокотехнологичной продукции / М. В. Богданова, В. Г. Богданова // *Управленческий учет*. — 2024. — № 1. — С. 49–54. — DOI 10.25806/uu1202449-54. — EDN KCXKZN.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Development of an Advertising Campaign on the Internet and Evaluation of its Effectiveness



Анищенко Ксения Леонидовна,

старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; Москва, Россия, Мещанская ул., д. 9/14

Anishchenko Ksenia Leonidovna,

Senior Lecturer, Department of Commerce and Trade Business, Moscow Financial-Industrial University "Synergy"; 9/14 Meshchanskaya st., Moscow, Russia

invessticia@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4889-378X>

В современном мире развитие информационных технологий и Интернета оказывает огромное влияние на все сферы жизни общества, включая экономику и бизнес. Одним из важнейших инструментов для успешного развития и продвижения бизнеса является реклама, которая в условиях современного рынка все больше переносится в интернет-пространство. Стратегическое планирование рекламных кампаний в Интернете является важным элементом успешной маркетинговой стратегии любого предприятия. Рекламная кампания представляет собой организованное и систематическое продвижение продукта, услуги или бренда с целью повышения уровня осведомленности потребителей, создания положительного имиджа и, в итоге, стимулирования покупательской активности. Рекламные кампании опираются на комплекс методов и инструментов маркетинговой коммуникации. Проработка и анализ особенностей стратегического планирования, а также разработка эффективных рекламных кампаний позволяют организациям оптимизировать затраты на рекламу и повысить эффективность продвижения своих товаров и услуг. В статье сформулированы предложения по улучшению стратегического планирования рекламных кампаний в сети Интернет на примере ТОО SAS-TELECOM. Для достижения цели исследования был проведен анализ маркетинговой и рекламной деятельности организации, определена целевая аудитория, разработаны рекламные сообщения и определены каналы коммуникации. В заключении статьи дана оценка эффективности разработанной рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламная кампания; целевая аудитория; социальные сети; SMM; интернет-реклама; продвижение в сети; эффективность рекламы; баннерная реклама.

In the modern world, the development of information technologies and the Internet has a huge impact on all spheres of society, including the economy and business. One of the most important tools for the successful development and promotion of business is advertising, which in the conditions of the modern market is increasingly transferred to the Internet space. Strategic planning of advertising campaigns on the Internet is an important element of a successful marketing strategy of any enterprise. An advertising campaign is an organized and systematic promotion of a product, service or brand in order to increase consumer awareness, create a positive image and, as a result, stimulate purchasing activity. Advertising campaigns rely on a set of methods and tools of marketing communication. The elaboration and analysis of the features of strategic planning, as well as the development of effective advertising campaigns allow organizations to optimize advertising costs and increase the effectiveness of promoting their goods and services. The article formulates proposals to improve strategic planning of advertising campaigns in the Internet on the example of "SAS-TELECOM" LLP. To achieve the purpose of the research the analysis of marketing and advertising activities of the organization was carried out, the target audience was defined, advertising messages were developed and communication channels were determined. The article concludes with an assessment of the effectiveness of the developed advertising campaign.

Keywords: advertising campaign; target audience; social networks; SMM; online advertising; online promotion; advertising effectiveness; banner advertising.

Введение (Introduction)

Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО) SAS-Telecom – это казахстанская телекоммуникационная компания, предоставляющая услуги подключения к Интернету в городах Актау, Шымкент и Мангистауской области. Цели бизнеса – предоставление телекоммуникационных услуг и получение максимально возможной прибыли.

SAS-Telecom предлагает своим абонентам полный комплекс современных телекоммуникационных услуг: широкополосный доступ в интернет с использованием оптоволоконных линий связи или радиорелейных технологий. Конкурентным преимуществом SAS-Telecom на рынке связи и телекоммуникационных услуг

выступает предоставление интернета со скоростью до 1 Гбита/сек*.

По данным компании, ее услугами пользуются более 20 тысяч жителей Казахстана. Имея данную информацию, можно высчитать долю рынка, которую занимает SAS-Telecom. По данным из открытых источников в Казахстане пользуются Интернетом примерно 84,2% населения страны. Но так как SAS-Telecom не предоставляет услуги мобильного интернета, а только домашнего, данные об использовании мобильного интернета учитываться не будут.

Также стоит помнить, что провайдер предоставляет услуги только на территории Мангистауской области и в городах Актау и Шымкент. Население этих регионов составляет

1 991 977 человек. Доступ к постоянному домашнему интернету в этих регионах имеют примерно 1 000 000 человек. Таким образом, можно вычислить, что SAS-Telecom занимает 2% рынка по предоставлению услуг домашнего интернета. Хотя компания и была основана в городе Актау, на данный момент основная часть прибыли поступает из города Шымкент. Основной упор работы ведется также на увеличение зоны покрытия в данном городе.

SAS-Telecom предоставляет свои услуги интернет-подключения не только жилым домам, но и государственным структурам, коммерческим объектам. Стратегия заключается в том, что компания пытается покрыть своей сетью такие города, села

* Компания SAS-Telecom: услуги. Date Views 20.11.2024 www.sas-telecom.kz/service.

и районы, в которых нет других интернет-провайдеров либо их малое количество.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Для достижения целей исследования были использованы различные методы: анализ научной литературы по теме исследования, сравнительный анализ, системный подход, а также методы сбора и обработки статистических данных и информации из открытых источников. В работе также использованы методы маркетингового анализа для изучения внешней и внутренней среды организации, исследования конкурентов и целевой аудитории.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Стратегическим планированием в целом и в рекламной деятельности в TOO SAS-Telecom никогда не занимались. Вся маркетинговая деятельность была ограничена черно-белыми листовками А4, на которых были написаны действующие тарифы и адрес сайта. Листовки расклеивались по району, в который организация провела свои линии связи. Стоит помнить, что отдела маркетинга тоже долгое время не было, сейчас он насчитывает двоих сотрудников. На сегодняшний день идет разработка билбордов и расстановка их по улицам, на которых работает компания. Одновременно с открытием предприятия был создан официальный аккаунт в социальной сети VK. Проработавший примерно 8 месяцев, собравший 1 500 подписчиков, аккаунт был удален.

В июле 2022 года вновь был создан аккаунт в социальной сети VK, неоднократно запускалась таргетированная реклама в VK и закупалась реклама у других пользователей. Так было заказано размещение поста в аккаунте Shymkent.online. Это информационное агентство, которое освещает новости и происходящие события в городе Шымкент, где активно увеличивается покрытия интернет-провайдера TOO SAS TELECOM. Был размещен пост и «истории», которые по итогу привлекли более 200 новых абонентов и, соответственно, рост подписчиков в официальном аккаунте.

Разработка рекламной кампании TOO SAS-Telecom в Интернете состоит из ряда этапов:

1. *Цель.* Разработка стратегии будет планироваться на месяц, поэтому цели будут брать не масштабные, а достижимые. Цель — 1 000 кликов по рекламным объявлениям. Количество заявок на подключение с переходом по рекламе — 20 (2%).
2. *Продукт* — домашний Интернет в городах Шымкент и Актау.
3. *Анализ конкурентов.* Конкуренты — провайдеры, предоставляющие услуги домашнего интернета в городах Шымкент и Актау. К основным конкурентам относятся: X-COMMUNICATION, «Казахтелеком», ILinkNet.
4. *Целевая аудитория.* Исходя из имеющейся статистики профиля TOO SAS Telecom в VK, можно получить информацию о географических и демографических характеристиках аудитории. Географические данные указывают, что 61,1% пользователей находятся в городе Шымкент, 17% — в городе Актау и его прилегающих территориях, 8,5% — в городе Жанаозен, 2,1% — в Туркестане, а оставшиеся 11,3% проживают в малых населенных пунктах, где также есть зона покрытия TOO SAS Telecom. Стоит отметить, что SAS Telecom не оказывает свои услуги в Туркестане, поэтому этот город не учитывается в расчете. Возможно, это погрешность, так как не все пользователи указывают свой родной город в социальных сетях, или это могут быть люди, переехавшие в другой город.

В рамках демографических данных статистического анализа профиля TOO SAS Telecom в VK была произведена оценка возрастных категорий и пола абонентов. По результатам анализа выявлено, что наибольшую долю среди абонентов составляет возрастная группа от 25 до 34 лет, которая составляет 48,9% от общего числа абонентов. За ней следует группа в возрасте от 18 до 24 лет с долей в 22,8%. Возрастная группа от 35 до 44 лет составляет 17%, а от 45 до 54 лет — 7,9%, большинство пользователей являются мужчинами, их доля составляет 81%, тогда как женщины составляют 18,9% [1].

На основании полученных данных был составлен портрет целевой аудитории, а именно: совершеннолетние мужчины и женщины с доходом, достаточным для подключения к Интернету, проживающие в городах Казахстана, таких как Шымкент, Актау, Жанаозен. Стоит отметить, что TOO SAS-Telecom в настоящее время предоставляет услуги интернета в районах Шымкента с наименьшей стоимостью земли, поэтому жители этих районов, скорее всего, не являются состоятельными.

С целью выявления основных проблем, беспокоящих клиентов, был проведен анализ сообщений и опрос в социальной сети VK. Результаты анализа указывают на интерес пользователей к проведению интернет-соединения от SAS Telecom в тех местах, где отсутствуют другие провайдеры. В рамках опроса было выяснено, какой параметр при выборе интернет-провайдера наиболее важен для пользователей. Были предложены три варианта ответа: скорость Интернета, стабильность соединения и цена тарифа. Результаты опроса, который проводился в течение 24 часов и в котором приняли участие 900 абонентов, показали, что 66% или 590 голосов были отданы за скорость интернета, 24% или 220 голосов — за стабильность соединения, и только 10% или 90 голосов были отданы за цену тарифа.

5. *Видение.* Целью рекламной кампании является повышение узнаваемости бренда и увеличение количества подписчиков на официальной странице в VK на 100 до 1 700 человек, а также увеличение числа абонентов.

Для достижения поставленных целей необходимо решить ряд задач, включающих создание рекламных объявлений в VK и Яндекс.Рекламе и запуск этих объявлений на период до двух недель. В рекламных объявлениях должно быть использовано ключевое слово «Турбо», которое будет служить индикатором того, был ли абонент SAS-Telecom привлечен рекламным объявлением или каким-то другим способом. Для мотивации абонентов произнести данное слово, предусмотрена скидка на подключение к интернет-провайдеру в размере 50%. Количество

рекламных объявлений должно быть несколько, для каждого сегмента целевой аудитории отдельно.

Выбор средства интернет-рекламы с учетом поставленных целей и задач. Был выделен бюджет в размере 10.400 рублей (60.000 тенге) на проведение рекламной кампании с целью привлечения потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда. Наиболее эффективным средством рекламы в данном случае является баннерная реклама. Данный тип рекламы позволяет охватить широкую аудиторию и легко настраивается.

Как показывают исследования, баннерная реклама особенно подходит для увеличения узнаваемости бренда. При настройке баннерной рекламы может быть использован инструмент *Super Geo*, который позволяет выбрать конкретную область для показа рекламы. Это особенно актуально для города Шымкент, где зона покрытия *SAS-Telecom* охватывает всего несколько районов, два из которых находятся в удалении от остальных. При настройке баннерной рекламы также можно выбрать конкретные характеристики потенциальных клиентов, такие как возраст и увлечения, а также определить категории людей, которым реклама не будет показываться, например, людям, у которых в социальных сетях в графе «Работа» указана конкурирующая компания.

Для рекламных объявлений было создано изображение. В основе рекламного объявления были выбраны фиолетовый и белый цвета. Фиолетовый цвет использовался в каждом посте и истории официального аккаунта *VK* компании *SAS-Telecom*. С учетом этого, было решено использовать фиолетовый цвет в объявлении. Заголовок объявления делает акцент на том, что *SAS-Telecom* является высокоскоростным интернет-провайдером.

Также в заголовке объявления указана скорость интернет-подключения, которая может достигать до 500 Мбит/сек. Логотип компании был размещен в левом верхнем углу, чтобы потенциальные клиенты могли сразу узнать, от какого интернет-провайдера они видят объявление, и чтобы повысить узнаваемость бренда. Под логотипом была изображена ракета, символизирующая высокую скорость интернет-подключения. В правом нижнем углу был размещен призыв к действию, с целью побудить людей упоминать слово «Турбо» при обращении к операторам *SAS-Telecom*.

Таким образом, потенциальные клиенты могут получить скидку на подключение, а провайдер может узнать количество клиентов, которые увидели рекламное объявление, и на сколько оно произвело впечатление.

Для размещения рекламного объявления в социальной сети *VK* достаточно только изображение, в то время как для размещения на Яндекс.Рекламе требуется написать заголовок и небольшой текст объявления, которые будут показываться под изображением [2].

Были разработаны пять заголовков, самые эффективные из которых будут показываться чаще всего:

- ♦ «*SAS-Telecom* – Ваш Интернет-провайдер!»;
- ♦ «*SAS-Telecom* – Подключение высокоскоростного Интернета!»;
- ♦ «*SAS-Telecom* – Интернет-провайдер в вашем районе!»;
- ♦ «*SAS-Telecom* – Всегда стабильный Интернет!»;
- ♦ «*SAS-Telecom* – Интернет для каждого!».

Также были разработаны подписи, которые размещаются под объявлением:

- ♦ «Подключение к сети Интернет в вашем районе»;
- ♦ «Стоимость подключения зависит от вашего местоположения»;

- ♦ «Доступное и практичное подключение к Интернету на выгодных условиях».

При клике на рекламное объявление, которое будет показано через Яндекс.рекламу, происходит автоматический переход на официальный *Taplink* организации. *Taplink* – это лендинг с основной информацией, со ссылками на все возможные способы связи с оператором и на все официальные страницы. В *Taplink* присутствуют все номера офисов и связь с ними через *WhatsApp*, переходы на бота, официальную страницу в *VK*, официальный сайт.

Оценка эффективности рекламной кампании производилась с использованием следующих метрик [3]:

- ♦ *CTR (Click Through Rate)* – отношение числа кликов на объявление к количеству его показов [4];
- ♦ *CPC (Cost Per Click)* – стоимость одного клика на объявление
- ♦ *CR (Conversion Rate)* – отношение числа целевых действий (подписка на аккаунт, подключение к услугам провайдера) к общему числу посетителей, перешедших на *Taplink*.

Расчеты метрик представлены в таблице. Показов рекламы было 57 455 раз. Кликков по рекламе – 287. Количество подписчиков увеличилось на 86. Заявок на подключение с использованием ключевого слова «Турбо» – 6.

По итогам проведения интернет-рекламной кампании можно сделать вывод, что цели были достигнуты частично. Рекламные объявления привлекли внимание пользователей, однако *CTR* составил всего 0,5%, что указывает на низкую привлекательность и релевантность объявлений для целевой аудитории. Возможно, следует провести дополнительный анализ и изменить тексты заголовков и подписей, чтобы сделать их более убедительными и привлекательными.

Таблица

Результаты расчета метрик эффективности рекламной кампании
Table. Results of calculating advertising campaign effectiveness metrics

Метрика	Порядок расчета
Click Through Rate	$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100\% = (287 / 57\ 455) * 100\% \approx 0,5\%$
Cost Per Click	$CPC = \text{затраты на рекламу} / \text{количество кликов} = 10\ 000 \text{ руб.} / 287 \approx 34,84 \text{ руб.}$
Conversion Rate	$CR = (\text{количество заявок на подключение} / \text{количество кликов}) * 100\% = (6 / 287) * 100\% \approx 2,1\%$

СРС составил 34,84 рубля, что может быть признано как средний показатель. Однако, чтобы оптимизировать затраты на рекламу, стоит поискать возможности для снижения СРС, такие как настройка таргетинга, изменение ключевых слов или использование других рекламных платформ.

CR, равный 2,1%, показывает, что лишь небольшая часть пользователей, кликнувших по рекламе, совершает целевое действие (подача заявки на подключение). Возможно, стоит улучшить процесс конверсии, обеспечив более удобное и понятное взаимодействие с сайтом или *Taplink*. Также можно поработать над улучшением предложения и акцентировать внимание на преимуществах услуг. Однако стоит учитывать, что если брать самую низкую стоимость

тарифа, равную 800 рублям, то можно увидеть, что шесть новых абонентов, которые подключились по рекламе, смогут окупить всю рекламную кампанию стоимостью 10.000 рублей (60.000 тенге) всего за два месяца, не учитывая стоимость подключения абонентов к сети *SAS-Telecom*.

Цель увеличения подписчиков на *VK* аккаунт была частично достигнута — вместо запланированных 100 новых подписчиков, было получено 86. Это может быть связано с недостаточным вовлечением аудитории или недостаточным акцентом на важности подписки в рамках рекламной кампании. Цель по увеличению числа абонентов на 10 человек не была достигнута — было получено лишь 6 заявок на подключение. Это может свидетельствовать о том, что рек-

ламная кампания не смогла полностью убедить потенциальных клиентов в необходимости подключения к услугам компании.

Заключение (Conclusion)

В целом, несмотря на то, что некоторые цели рекламной кампании не были полностью достигнуты, полученные данные и опыт позволяют сделать выводы о возможных улучшениях и направлениях для оптимизации интернет-рекламы. Путем регулярного анализа результатов и корректировки стратегии, можно значительно повысить эффективность рекламной кампании, увеличивая узнаваемость бренда, количество подписчиков и абонентов, и устанавливая долгосрочные отношения с целевой аудиторией.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Овчарова, А. А. Особенности разработки Интернет-рекламы / А. А. Овчарова // Вестник науки. — 2022. — Т. 4, № 7(52). — С. 30–34. — EDN YCWTGC.
2. Стрельникова, Т. В. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ / Т. В. Стрельникова, Н. С. Денисенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 4(46). — С. 98–108. — DOI 10.47475/2070-0695-2022-10413. — EDN ZUMIXH.
3. Баженов, В. С. Методы оценки эффективности использования технологий интернет-коммуникаций / В. С. Баженов // Прогрессивная экономика. — 2024. — № 9. — С. 175–184. — DOI 10.54861/27131211_2024_9_175. — EDN CDPZYU.
4. Алексеев, Д. В. Оптимизация рекламных кампаний на основе анализа микро- и макроконверсий / Д. В. Алексеев // Практический маркетинг. — 2024. — № 2(320). — С. 34–38. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-2320-34-38. — EDN QICYYY.