

**СОДЕРЖАНИЕ****И. Рожков**

Модель интеграции маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда  
 российских сырьевых компаний ..... 4

**В. Гореликов, В. Савин**

Нейминг спортивных арен как дополнительный источник привлечения  
 финансирования ..... 8

**А. Баранова**

Трансформация туристских услуг под «цветные» виды туризма ..... 12

**Г. Греков**

Технологические инновации и синхромаркетинг в полиграфии: новые горизонты .... 16

**А. Колпашникова, Т. Романишина, А. Гаспарян**

Бренд-медиа как маркетинговый инструмент продвижения российских  
 цифровых экосистем ..... 21

**О. Калимуллина**

Анализ финтех рынка на основе систематического обзора литературы ..... 25

**М. Жиркова**

Исследование практики применения брендинга территорий в субъектах  
 Российской Федерации ..... 31

**К. Татарин**

Нейромаркетинг: как эмоции влияют на решения о покупке ..... 35

**Б. Тхориков, Чжан Цзяньдун**

Манипулятивный контент: методика создания и направления применения ..... 40

**Д. Тюрин**

Особенности анализа регионального отраслевого рынка ..... 44

**С. Осадчая**

Нарушение принципов социально-этического маркетинга в деятельности  
 маркетплейсов ..... 48

**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:**

**ООО «Агентство БиСиАй  
 Маркетинг»**

**РЕДАКЦИЯ:**

**Татьяна Попова (гл. редактор)  
 Михаил Краевский**

**КОНТАКТЫ:**

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

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

**Издается с января 1997 г.  
 Выходит ежемесячно.**

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

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

**FOUNDER AND PUBLISHER:  
 "Agency BCI Marketing" Ltd.**

**Tatyana Popova (chief editor)  
 Michael Kraevskiy**

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

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

**CONTENTS**

|   |    |
|---|----|
| <b>I. Rozhkov</b>   |    |
| Model of Integration of Marketing Communications in Promoting the Brand of Russian Raw Materials Companies .....      | 4  |
| <b>V. Gorelikov, V. Savin</b>   |    |
| Naming of Sports Arenas as an Additional Source of Fundraising .....  | 8  |
| <b>A. Baranova</b>  |    |
| Transformation of Tourist Services for «Colored» Types of Tourism .....   | 12 |
| <b>G. Grekov</b>  |    |
| Technological Innovations and Synchromarketing in Print: New Horizons .....   | 16 |
| <b>A. Kolpashnikova, T. Romanishina, A. Gasparyan</b>   |    |
| Brand Media as a Marketing Tool for Promoting Russian Digital Ecosystems .....  | 21 |
| <b>O. Kalimullina</b>   |    |
| Analysis of the Fintech Market based on a Systematic Literature Review .....  | 25 |
| <b>M. Zhirkova</b>  |    |
| Research of the Practice of Applying Territorial Branding in the Constituent Entities of the Russian Federation ..... | 31 |
| <b>K. Tatarinov</b>   |    |
| Neuromarketing: How Emotions Influence Buying decisions .....   | 35 |
| <b>B. Tkhorikov, Zhang Jiandong</b>   |    |
| Manipulative Content: Methodology of Creation and Areas of Application .....  | 40 |
| <b>D. Tyurin</b>  |    |
| Features of the Analysis of the Regional Industry Market .....  | 44 |
| <b>S. Osadchaya</b>   |    |
| Violation of the Principles of Social and Ethical Marketing in the Activities of Marketplaces .....                   | 48 |

---

## 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;

**Медведева Юлия Юрьевна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры Менеджмент и бизнес технологии, ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, Россия;

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

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

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

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

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

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

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

---

---

## EDITORIAL BOARD

**Bondarenko Victoria Andreyevna**, Doctor of Economics, Professor, 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;

**Medvedeva Yulia Yurievna**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University, Rostov-on-Don, 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 «RANEP» (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.

## МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА РОССИЙСКИХ СЫРЬЕВЫХ КОМПАНИЙ

*Model of Integration of Marketing Communications in Promoting the Brand of Russian Raw Materials Companies*



### **Рожков Илья Вячеславович,**

к.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой маркетинга по научной работе, факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, 49/2

### **Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,**

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Marketing for Scientific Work, Faculty "Higher School of Management", Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia

irojkov@fa.ru

<https://orcid.org/000000021455347X>

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях неослабевающего санкционного давления со стороны стран коллективного Запада российским компаниям, относящимся к сырьевому сектору, необходимо разрабатывать и реализовывать стратегические программы продвижения собственных брендов, как на внутреннем, так и на внешнем рынках в целях формирования и стимулирования спроса. Целью исследования является разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда российских сырьевых компаний. К основным задачам следует отнести: определение целевых аудиторий маркетинговых коммуникаций; выбор инструментов маркетинговых коммуникаций; выявление сущности и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций; описание этапов реализации модели интеграции маркетинговых коммуникаций; выявление типов интеграции маркетинговых коммуникаций. В результате исследования была предложена модель интеграции маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда российских сырьевых компаний, предусматривающая реализацию нескольких типов интеграции. Предложенная модель интеграции имеет универсальный характер и может использоваться различными российскими компаниями при реализации программ продвижения собственных брендов, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации; целевая аудитория; интеграция; бренд, продвижение; модель.

The relevance of the study is due to the fact that in the conditions of unrelenting sanctions pressure from the countries of the collective West, Russian companies belonging to the raw materials sector need to develop and implement strategic programs to promote their own brands, both in the domestic and foreign markets in order to generate and stimulate demand. The purpose of the study is to develop a model of marketing communications integration in brand promotion of Russian raw materials companies. The main objectives include: identification of target audiences of marketing communications; selection of marketing communications tools; identification of the essence and meaning of integrated marketing communications; description of the stages of realization of the model of marketing communications integration; identification of the types of marketing communications integration. As a result of the study, the model of marketing communications integration in promoting the brand of Russian raw materials companies was proposed, providing for the realization of several types of integration. The proposed model of integration has a universal character and can be used by various Russian companies in the implementation of programs to promote their own brands, both in domestic and foreign markets.

**Keywords:** integrated marketing communications; target audience; integration; brand, promotion; model.

### **Введение (Introduction)**

В целях формирования и укрепления узнаваемости бренда, его четкого позиционирования в процессе восприятия целевыми аудиториями компании задействуют комплекс коммуникационных инструментов, которые используются в рамках единой коммуникационной политики. Под коммуникационной политикой понимают совокупность мероприятий установления, поддержания и развития связей с целевыми аудиториями компании [1].

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

При написании работы был изучен теоретический материал по проблематике исследования из источников, находящихся в свободном доступе на

сайте научной электронной библиотеки. В исследовании были использованы методы анализа и синтеза, описания и моделирования.

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

Учитывая специфику и масштабы деятельности российских сырьевых компаний, важно четко определить целевые аудитории маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории — это группы акторов социально-экономических отношений, которые получают маркетинговые сообщения компании и имеют возможность реагировать на них. Среди аудиторий обычно выделяют:

- ◆ потребителей (целевой рынок);
- ◆ посредников (в т.ч. маркетинговых);

- ◆ поставщиков;
- ◆ стейкхолдеров или контактные аудитории (люди, группы или организации, заинтересованные или оказывающие воздействие на деятельность организации);
- ◆ государственные структуры;
- ◆ персонал организации [2].

Российские сырьевые компании при продвижении бренда должны взаимодействовать со всеми указанными группами целевых аудиторий. Целевые аудитории разделяют и по типу рынка, на котором работает компания. В этом случае принято разделение на рынок индивидуальных (конечных) потребителей — B2C; рынок промышленных потребителей — B2B; рынок государственных закупок — B2G. Специфика производственной деятельности российских

сырьевых компаний указывает на то, что основными потребителями их продукции выступают, как правило, промышленные предприятия, использующие в производственных процессах выпускаемое сырье, и, следовательно, маркетинговые коммуникации должны быть направлены на промышленный рынок *B2B*. Однако при анализе программ развития многих российских сырьевых компаний можно заметить, что основной акцент в них делается на взаимодействие с научной средой. Это указывает на то, что конечными реципиентами коммуникационных сообщений могут выступать и представители научного сообщества. Таким образом, могут быть использованы коммуникационные инструменты, характерные для рынка *B2C*.

Под инструментами маркетинговых коммуникаций (или шире — маркетинга в целом) понимают комплекс действий, мероприятий и средств, используемых организацией для воздействия на внешнюю микро- и макросреду для обеспечения стратегических и тактических целей деятельности [3].

С развитием информатизации общества расширяется и инструментарий маркетинговых коммуникаций. В настоящее время инструменты маркетинговых коммуникаций включают в себя традиционную массовую рекламу (телевидение, журналы и т. д.), онлайн-рекламу (веб-сайты, электронные письма, текстовые сообщения и т. д.), рекламные акции (образцы, купоны, скидки и премиальные продукты и т. д.), наружную рекламу, средства прямого маркетинга, связи с общественностью *PR*, *event*-маркетинг и др. Все эти средства коммуникации составляют компоненты продвижения компаний в современных условиях.

С конца XX века в исследованиях учёных и теоретиков применяется подход комплексного продвижения бренда с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций (*ИМС*). *ИМС* — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости оценки стратегической роли ее отдельных инструментов и каналов (рекламы, стимулирования сбыта, *PR* и др.) и поиска оптимального их объедине-

ния для обеспечения согласованности, последовательности и максимизации эффективности действия коммуникационных программ посредством интеграции всех дискретных обращений. По своей сути, процесс интеграции — это создание системы рациональных взаимосвязей для решения определенных задач.

*ИМС* представляют собой интегрированное объединение всех усилий в области маркетинговых коммуникаций, нацеленных максимизировать коммуникационные эффекты, способствующие достижению целей компании [4]. Концепция *ИМС* стала широко известна на международном уровне с 1990-х гг. среди практиков и научных кругов. С наступлением цифровизации появились новые элементы *ИМС*, которые расширяют границы системы сбыта и дают бизнесу широкий спектр новых возможностей для продвижения своей компании и ее продукции, а также для более тесного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Сущность интегрированных коммуникаций заключается в следующем:

1. Интегрированные коммуникативные процессы являются целью коммуникативной деятельности компании. Нужно стремиться, чтобы коммуникации можно было использовать как конкурентный фактор и интегральную составную часть маркетинговой стратегии.
2. Коммуникативная деятельность должна планироваться, организовываться, проводиться и контролироваться. Для этого необходимы специальные элементы анализа, планирования, организации, осуществления и контроля, которые дают возможность проведения процесса интеграции.
3. Для того чтобы интегрировать различные коммуникативные инструменты, необходимо точно охватить и проанализировать их функции, задачи и структуру связей.
4. Интегрированные коммуникации направлены на создание единства всех коммуникаций компании, куда возможно интегрировать отдельные коммуникативные инструменты.

5. Действенность интегрированной коммуникативной деятельности измерима тем, был ли достигнут синергетический эффект от взаимодействия ее элементов и стало ли более эффективным использование коммуникативного бюджета.

6. Интегрированные коммуникации должны создать единый образ бренда компании. При помощи точных, внушающих доверие, не содержащих противоречий коммуникаций можно положительно влиять на поведение ЦА.

На *рисунке* представлена возможная модель интеграции маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда российских сырьевых компаний. При ее реализации можно выделить три основных результата:

- 1) повышение осведомленности научных кругов о перспективности использования сырья для стимулирования публикационной активности;
- 2) проведение фундаментальных и прикладных исследований для изучения свойств, разработки и прототипирования новых продуктов на основе выпускаемого сырья;
- 3) создание механизма ускоренной коммерциализации новшеств на базе выпускаемого сырья через кооперацию/технопарки.

Достижение указанных результатов должно сопровождаться формулировкой соответствующих задач коммуникативной деятельности. Причем эти цели должны иметь такое же количественное измерение, как и общие задачи продвижения бренда. Показатели маркетинговых коммуникаций, которых необходимо добиться для реализации продвижения бренда российских сырьевых компаний, выстраиваются в соответствии с этапами взаимодействия с целевой аудиторией.

В классическом варианте можно выделить четыре основных этапа взаимодействия потенциальных участников с программой по модели *AIDA*:

- ♦ *A (attention)*. Привлечение внимания к программе продвижения бренда с помощью коммуникаций;

- ♦ *I (interest)*. Формирование интереса к программе продвижения бренда;
- ♦ *D (desire)*. Возникновение желания у потенциального участника принять участие в программе продвижения бренда;
- ♦ *A (action)*. Непосредственное участие в программе продвижения бренда.

На каждом этапе взаимодействия с потенциальными участниками Программы должны быть определены свои ключевые показатели. Из модели AIDA логически следует заключение, что показатели маркетинговых коммуникаций должны быть выстроены в виде воронки, когда на первых этапах должно быть охвачено как можно больше представителей целевых аудиторий, поскольку на каждом последующем шаге они отсеиваются. Только так удастся добиться запланированных в программе количественных результатов.

Для осуществления интеграции маркетинговых коммуникаций при реализации программы продвижения бренда российских сырьевых компаний важно глубокое понимание целевых аудиторий. В данном случае целевые аудитории отличны от классического понимания потребителей на B2B и B2C рынках и, соответственно, это должно быть учтено в рамках коммуникационного взаимодействия. Основными реципиентами маркетинговых коммуникаций российских сырьевых компаний должны стать:

- ♦ индивидуальные исследователи, занимающиеся разработкой проблем близкой тематики;
- ♦ профильные научно-образовательные центры;
- ♦ партнеры по коммерциализации, среди которых ассоциации, фонды, консультанты и технопарки;
- ♦ контактные аудитории, к которым можно отнести всех, кто проявляет интерес к составляющим программы продвижения бренда и может оказать воздействие на ее реализацию.

Исследование потребностей, мотивов и паттернов проведения указанных групп требует проведения дополнительных исследований.

Исходя из понимания целевой аудитории должно быть разработа-

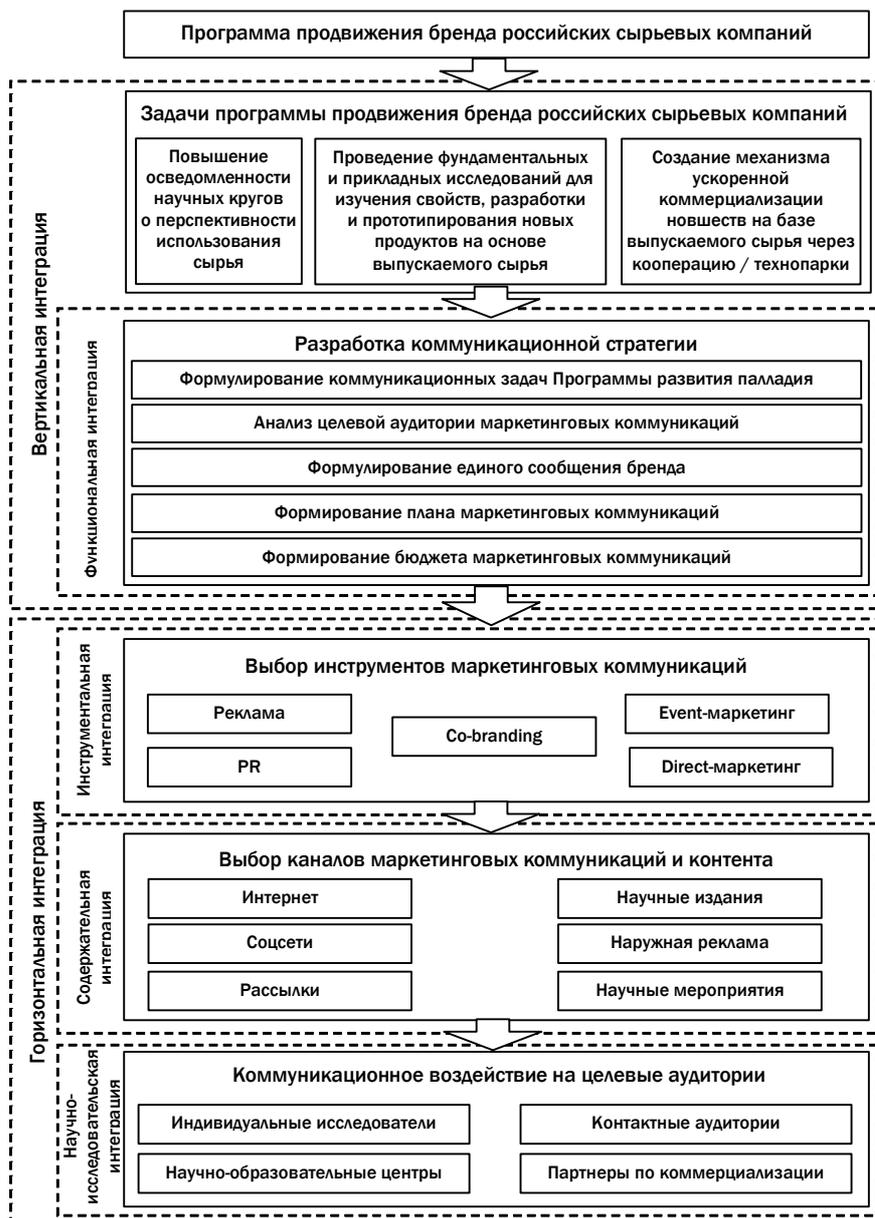


Рис. Модель интеграции маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда российских сырьевых компаний

Fig. The model of marketing communications integration in promoting the brand of Russian raw materials companies

но единое ключевое коммуникационное сообщение бренда – основная идея, которую компания стремится передать аудитории, четко отражающая ценности, преимущества и позиционирование бренда в сознании целевых аудиторий. Посыл ключевого коммуникационного сообщения бренда российских сырьевых компаний должен подразумевать лидерство в высокотехнологичной промышленности и возможность потенциальных участников стать причастными к новым социально и экологически значимым разработкам на базе выпускаемого сырья.

На следующих этапах модели интеграции маркетинговых коммуникаций при реализации программы продвижения бренда российских сырьевых компаний осуществляется технические процедуры планирования и бюджетирования. При этом план маркетинговых коммуникаций должен быть тесно увязан с календарным планом работ по программе продвижения бренда, а составление бюджета должно быть увязано с ключевыми показателями маркетинговых коммуникаций на различных уровнях воронки взаимодействия с потенциальными участниками.

Такая увязка различных этапов разработки коммуникационной политики позволит реализовать функциональную интеграцию, т.е. соответствие единых мероприятий на различных уровнях взаимодействия с целевыми аудиториями, и вертикальную интеграцию, иными словами подчиненность задач коммуникационной политики задачам программы продвижения бренда.

Инструментальная интеграция в рамках маркетинговых коммуникаций выражается в согласовании различных коммуникационных средств и координации мероприятий в пределах отдельных коммуникационных инструментов. При этом целесообразно использовать инструменты брендинга на высокотехнологичном *B2B* рынке, к которым относятся: реклама, *PR*, *co-branding*, *event-marketing* и др. Однако с учетом специфики целевых аудиторий следует рассмотреть возможность задействования и инструментов *B2C*-маркетинга: инструментов стимулирования (например, конкурсы научных работ молодых исследователей), *SMM*, *SEO* и др. Важно, чтобы использование этих инструментов

было согласовано между собой и соответствовало поставленным ранее задачам, что обеспечит еще один вид интеграции маркетинговых коммуникаций – инструментальную интеграцию.

Правильный выбор каналов коммуникаций должен основываться и на целях коммуникационной деятельности, и на особенностях целевых аудиторий, и на выбранных инструментах коммуникаций. Для каждого из каналов составляется подходящий по формату и содержанию контент. Содержательная интеграция на этом этапе выражается в тематической координации контента и канала коммуникации, что обеспечивает реализацию единого ключевого коммуникационного сообщения бренда и формирование единого позиционирования в сознании целевых аудиторий.

В конечном счете, происходит коммуникационное воздействие на целевые аудитории. При этом можно говорить о еще одном интеграционном эффекте маркетинговых коммуникаций – научно-исследовательской интеграции. Она проявляется в распространении информации о бренде рос-

сийских сырьевых компаний самими представителями целевых аудиторий, возникает т.н. вирусный эффект передачи информации. На этой основе могут возникнуть условия для научно-исследовательских коллабораций, которые вовлекут в программу продвижения бренда большее количество участников.

### **Заключение (Conclusion)**

Предлагаемая модель интеграции маркетинговых коммуникаций при реализации программ продвижения бренда российских сырьевых компаний за счет выявленных интеграционных эффектов (вертикального, горизонтального, функционального, инструментального, содержательного и научно-исследовательского) позволит получить синергетический эффект, выражающийся в укреплении единого позиционирования бренда российских сырьевых компаний как лидеров высокотехнологичной отрасли для каждой целевой аудитории и усиления коммуникационного эффекта от применения отдельных инструментов и каналов коммуникаций.

### **ИСТОЧНИКИ (References)**

1. Маркетинг взаимоотношений: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ю. Вяткина [и др.]. – Москва: Издательство Прометей, 2023. – 366 с. – ISBN 978-5-00172-501-5. – EDN JZWCYU.
2. Интернет-маркетинг: Учебник / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – EDN AROKVV.
3. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, С. П. Азарова [и др.]. – 2-е издание, дополненное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 352 с. – ISBN 978-5-394-04291-1. – EDN MHRBCN.
4. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.]; Под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. – Москва: Издательство Прометей, 2021. – 526 с. – ISBN 978-5-00172-236-6. – EDN WPIWJB.

## НЕЙМИНГ СПОРТИВНЫХ АРЕН КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

*Naming of Sports Arenas as an Additional Source of Fundraising*



**Гореликов Валерий Афанасьевич,**

доцент кафедры спортивного маркетинга, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», директор консалтингового агентства «SportTeam»; Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

**Gorelikov Valery Afanasyevich,**

Associate Professor, Sports Marketing Department, Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Director, SportTeam Consulting Agency; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia

v\_gorelikov@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8676-3030>



**Савин Владимир Александрович,**

генеральный директор «РОСТЕХ АРЕНА», аспирант, Балтийский Федеральный Университет; Калининград, Россия, Солнечный бульвар, 25

**Savin Vladimir Alexandrovich,**

General Director of ROSTECH ARENA, PhD student of Baltic Federal University; 25 Solnechny Boulevard, Kaliningrad, Russia

Savin.v.a@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0002-8408-4258>

В статье рассмотрены вопросы использования нейминга спортивных арен в России и оценка потенциала роста данного сегмента спонсорства в ближайшей перспективе. Дискуссионной частью исследования были выбраны вопросы определения маркетинговых инструментов, за счет которых возможно привлечение дополнительного финансирования спортивных арен в России и аспекты определения требований, необходимых для реализации имеющихся возможностей. По итогам проведенного анализа были выявлены проблемные вопросы, рассмотрены варианты их решения, сформированы предложения для создания качественного маркетингового продукта по привлечению дополнительного финансирования спортивных арен.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг; имидж бренда; спонсорство; стадион; спортивная арена; нейминг; активация спонсорства.

The article considers the issues of using sports arena naming in Russia and assesses the growth potential of this segment of sponsorship in the near future. The discussion part of the research included the issues of identifying marketing tools that can be used to attract additional funding for sports arenas in Russia and aspects of determining the requirements necessary to realise the available opportunities. According to the results of the analysis, problematic issues were identified, options for their solution were considered, and proposals for creating a quality marketing product to attract additional funding for sports arenas were formed.

**Keywords:** sports marketing; brand image; sponsorship; stadium; sports arena; naming; sponsorship activation.

### Введение (Introduction)

Финансирование спортивных арен в России является ключевой проблемой индустрии спорта. За последние десять лет в стране было возведено большое количество новых стадионов и арен. Это большой комплекс спортивных сооружений, возведенных к Олимпийским играм 2014 года в Сочи, новые и реконструированные стадионы к Чемпионату мира по футболу 2018 года, новые хоккейные и многофункциональные арены. Привлечение дополнительного финансирования спортивных арен за счет спонсорских денег — один из перспективных вариантов решения проблемы финансовой устойчивости спортивного сооружения.

Изучение мирового опыта привлечения спонсоров к поддержке спортивных сооружений, адаптация данного опыта исходя из экономи-

ческих и законодательных реалий российского рынка, создание качественного спонсорского продукта являются актуальной возможностью для решения финансовых проблем спортивными аренами в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Анализ литературных источников по теме спонсорства спортивных сооружений показывает, что этот вопрос качественнее изучен на более развитом спонсорском рынке — североамериканском и европейском, где привлечение спонсоров для поддержки спортивных арен является постоянной практикой. Нейминг спортивной арены — это уникальная возможность активировать титульное спонсорство через название спортивного объекта. Нейминг (*naming rights*) — это финансовая сделка, в соответствии с условиями которой, компания приобретает право (как

правило, на определенный период времени) называть своим именем объект или событие [1].

Тема нейминга спортивных сооружений в научных кругах начала изучаться в последние годы, когда экономический эффект от данной деятельности стал заметным фактором в коммерческой деятельности спортивных арен на постоянной основе, особенно на североамериканском рынке. Вопросам эффективного привлечения спонсоров и инвесторов к строительству и эксплуатации арен стали уделять еще больше внимания, когда на европейском континенте стали активно строить новые стадионы и реконструировать старые. В работе *C. Gerhardt* [2] рассматриваются вопросы внесения изменений в систему управления футбольных клубов и стадионов, в частности раскрывается механизм внедрения

нейминга на примере немецкой Бундеслиги, английской Премьер-лиги и французской Лиги 1. В исследовании, проведенном *J. Vuolteenaho* [3], изучены проблемы использования корпоративного ребрендинга спортивных арен в Италии, Норвегии, Шотландии, Англии и Уэльсе, где выявлены незначительные изменения в использовании инструментов нейминга арен, что приводит к ограничению дополнительного финансирования спортивных сооружений в данных регионах. В статьях *S. Rusu* [4] и *G. Madushani* [5] проводится анализ, направленный на определение факторов, которые влияют на стоимость нейминговых прав, на необходимый спонсорский инвентарь для создания востребованного предложения для потенциальных спонсоров.

Среди отечественных специалистов стоит выделить работу И. Солнцева [6], который изучил вопрос использования нейминга в развитых футбольных странах и дал рекомендации по применению данной технологии для российских футбольных клубов и стадионов. Примеры использования титульного спонсорства в наименовании спортивных арен рассматривают в своих исследованиях Е. Короткевич [7] и Л. Рапопорт [8].

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Проведенный анализ научных подходов к неймингу спортивных арен выделил проблему отсутствия практических кейсов и рекомендаций для работы на российском рынке для привлечения спонсоров. Проблемной частью исследования были определены вопросы определения маркетинговых инструментов, за счет которых возможно привлечение дополнительного финансирования спортивных арен в России и определение требований, необходимых для реализации имеющихся возможностей российскими спортивными аренами.

Целями и задачами исследования стали выявление возможностей для привлечения дополнительного финансирования спортивных сооруже-

ний через спонсорство (нейминг арен) и определение требований для создания качественного маркетингового продукта для потенциальных спонсоров. Основными методами исследования стали проведение контент-анализа, качественного и количественного анализа, изучение практических решений по неймингу спортивных сооружений и проведение опроса экспертов, участников рынка.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

По итогам проведенного исследования были выявлены основные рынки и игроки на этих рынках. Основной рынок использования нейминга спортивных арен – это североамериканский, после него идет европейский. Драйверами рынка нейминга в Северной Америке являются профессиональные клубы, выступающие в топ лигах *NFL*, *NBA*, *MLB*, *NHL* и *MLS*. Среди них долгие годы спросом пользовались в основном клубы из больших городов: Лос-Анджелеса, Детройта, Нью-Йорка. До недавнего времени три крупнейших стадионных контракта в Северной Америке приходились на нью-йоркские клубы. Бейсбольному «Нью-Йорк Метс» по двадцатилетнему контракту (с возможностью пролонгации еще на 20 лет) с *Citigroup* причитается \$420 млн. Баскетбольному клубу «Бруклин Нетс» английский банк *Barclays* заплатит чуть меньше – \$400 млн за 20 лет. Страховая компания *MetLife* выплатит \$380 млн «Нью-Йорк Джайентс» (американский футбол) за те же 20 лет\*. В 2021 году новый рекорд по стоимости установила сделка компании *Crypto.com* и владельцев «Стейплс-центре» в Лос-Анджелесе, которая была оценена в \$710 млн за следующие 20 лет, в течение которых спортивный центр будет называться *Crypto.com Arena*.

Европейский рынок нейминга намного уступает североамериканскому, как по объемам и стоимости нейминга, так и по срокам нейминговых контрактов. Чуть более 100 клубов

высших футбольных дивизионов Европы имели соглашения о правах на названия стадионов на начало сезона 2023/2024. Такие сделки чаще встречаются в северной и западной Европе и менее распространены в южных и восточных странах.

Нейминг арены сильно зависит от владения стадионом. На конец 2023 года только 88 клубов высшего дивизиона (12% от общего числа) владели своими стадионами напрямую, в то время как 62 клуба (8%) сообщили, что их стадион принадлежит другой компании в группе или владельцу клуба. Еще 64% стадионов клубов высшего дивизиона принадлежали государственным или муниципальным властям, а остальные 16% находились под контролем других коммерческих структур.

Важный ограничивающий фактор индустрии – правила УЕФА и ФИФА, которые запрещают коммерческие названия стадионов на своих соревнованиях. Так, на матчах Лиги чемпионов не бывает никаких «Эмирейтс Стэдиум» и *Civitas Metropolitano* – только стадион «Арсенал» и стадион «Метрополитано». А именно еврокубки в основном и являются самыми рейтинговыми трансляциями футбольных матчей во всем мире\*\*. Из клубов, которым принадлежит собственный стадион, 41 клуб имел соглашения о правах на наименование стадиона. В отличие от этого, если владельцем стадиона является муниципалитет, то только 10% стадионов имеют неймингового партнера. По итогам исследования УЕФА лидером является немецкая Бундеслига, в которой 15 стадионов из 18 имеют коммерческое название. В пятерку ведущих лиг на сегодня входят первые дивизионы Дании, Швеции, Англии и России.

В последние годы можно отметить однозначный рост количества арен, имеющих договор нейминга в России. При этом рынок имеет хороший потенциал для дальнейшего роста: большинство арен еще не имеет нейминга, и продажу этой услуги за любую сумму, выше ноля, после вычета расходов, можно считать

\* Мейпл Лифс» выиграют на своем стадионе \$600 млн. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3397740> (дата обращения: 12.11.2024).

\*\* Дорогое имя: как и зачем клубы продают названия своих стадионов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.ru/sport/498897-dorogoe-ima-kak-i-zacem-kluby-prodaut-nazvania-svoih-stadionov> (дата обращения: 15.11.2024).

положительным результатом. Если рассматривать арену и клуб как отдельное хозяйство, то ограничивающим фактором продажи услуги является то, что правообладателем медиаповерхностей арены во время матча является, как правило, клуб, а охват аудитории как раз является основной ценностью коммерческого партнёра. Согласно проведенному опросу экспертов по спортивным сооружениям, российский рынок является развитым в направлении привлечения дополнительного финансирования через нейминг спортивных арен и имеет хороший потенциал для дальнейшего роста.

В таблице собраны десять стадионов и универсальных арен, которые были построены или реконструированы за последние годы и имеют хорошие шансы, чтобы привлечь дополнительное финансирование своей деятельности от реализации возможностей по неймингу сооружений.

Это готовые спортивные сооружения, которые могут быть активированы неймингом уже сегодня. Однако не все готовы идти на встречу реализации этих возможностей на российском рынке. Согласно проведенному SWOT-анализу на примере «РОСТЕХ АРЕНЫ» (Калининград), которая имеет нейминговый контракт с 2023 года, можно выделить ряд проблем в реализации нейминга на российском рынке. Слабыми сторонами арен являются: зависимость от спортивного результата клуба – резидента, популярности конкретного вида спорта, как правило, отсутствие возможности использования медиаповерхностей во время крупных мероприятий. Последний пункт одновременно является потенциалом для стадиона и подлежит переговорам с организатором мероприятий. РОСТЕХ АРЕНА является площадкой для двух профессиональных команд по футболу и регби, условия взаимодействия с каждым из партнёров, в том числе в вопросе медиаправ, являются уникальными.

Коммерческие регламенты проведения матчей по игровым видам спорта, являются лимитирующим фактором. Есть проблемы с нормативной базой спортивных арен, которая не проработана для привлечения дополнительных средств. Однако

они не являются статичными и подлежат пересмотру при наличии объективных предпосылок к этому. Отсутствие синергии в деятельности клуба, арены, власти, бизнеса является серьёзным риском неэффективного менеджмента в спорте. Для того чтобы избежать низкого результата, стратегия win-win во взаимодействии арены и клуба является отличной возможностью максимизировать эффективность работы.

Дополнительный потенциал в реализации нейминга лежит в продаже не только названия самой арены, но и отдельных её частей (ресторанов, секторов болельщиков, прочих объектов инфраструктуры) иным контрагентам. Для того чтобы это было реализуемо, необходимо видеть потенциал и перспективы взаимовыгодного сотрудничества, анализировать рынок, разработать уникальное торговое предложение, администрировать широкий спектр бизнес-процессов для эффективной интеграции арены и спонсора. Серьёзным фактором снижения стоимости нейминговых прав на данном этапе развития российской индустрии спорта является отсутствие международных соревнований, что не способствует увеличению охватов и расширению пула возможных партнёров.

Для решения этих проблем предлагается менеджменту спортивных арен провести определенные маркетинговые исследования и на основе полученных результатов сформировать предложение для потенциальных спонсоров, которым будет интересно выстроить свои маркетинговые коммуникации со значимым

спортивным объектом на длительное время. В первую очередь необходимо создать спонсорское предложение, провести его предварительную оценку и определить потенциальный круг компаний, к которым планируется обратиться с данным предложением.

Исходя из своих возможностей и потребностей аудитории, спортивная организация определяется со своими маркетинговыми продуктами. После этого определяются ценовые, коммуникационные и сбытовые стратегии по каждому из продуктов спортивной организации [9]. Спортивная арена должна выделить свои спортивные возможности – календарь соревнований, проводимых на арене; провести анализ своей аудитории – болельщиков и спортсменов; выделить их предпочтения при посещении спортивной арены, потребительские интересы. На основании полученной информации сформировать целевую аудиторию спортивного сооружения.

Внутри спортивных объектов есть возможности по размещению рекламы спонсоров и созданию мест для проведения активации спонсоров и партнеров. Еще больше ресурсов для проведения таких акций предоставляют территории вокруг арен. Менеджменту спортивных сооружений рекомендуется провести аудит рекламных возможностей арены и сделать оценку их финансового потенциала при включении в предложение для спонсоров.

Для выстраивания конкурентного предложения по условиям и стоимости важно провести аудит аналогичных сделок. Полезно провести анализ

Таблица

Перспективные арены для реализации нейминговых прав  
Table. Prospective arenas for the realization of naming rights

| Год постройки | Название                  | Город           | Вместимость |
|---------------|---------------------------|-----------------|-------------|
| 2016          | Стадион «Краснодар»       | Краснодар       | 35 000      |
| 2017          | Стадион «Лужники»         | Москва          | 81 000      |
| 2017          | «Ростов Арена»            | Ростов          | 45 000      |
| 2018          | «Волгоград Арена»         | Волгоград       | 45 000      |
| 2018          | «Стадион Нижний Новгород» | Нижний Новгород | 45 000      |
| 2018          | «Мордовия Арена»          | Саранск         | 45 000      |
| 2018          | «Екатеринбург Арена»      | Екатеринбург    | 35 000      |
| 2022          | «Кузбасс Арена»           | Кемерово        | 7 500       |
| 2023          | «Сибирь Арена»            | Новосибирск     | 10 500      |
| 2023          | «СКА Арена»               | Санкт-Петербург | 23 000      |

международной и локальной практики на нескольких сопоставимых примерах, учитывая стоимость, сроки аналогичных контактов, вместимость арен и данные по количеству мероприятий, проводимых на этих аренах [10]. Это позволит выстроить сбалансированное предложение, которое будет отвечать требованиям и условиям, принятым на конкретном маркетинговом рынке.

Для примерной оценки стоимости нейминговых контрактов в России можно изучить открытые источники по данным сделкам, сравнить масштабы спортивных арен, географическое расположение, сроки подписанных договоров. Так, договор нейминга с госкорпорацией РОСТЕХ значительно улучшил экономические показатели калининградского стадиона. Сумма контракта не была озвучена, но было отмечено, что стадион стал окупаемым более чем на 60%. Это достойный показатель. Помимо финансов договор нейминга дал больше возможностей создать экосистему партнеров, которые помогают арене не только материально. Футбольный клуб «Спартак» за первые шесть лет соглашения с «Открытие Банком» получил 1,2 млрд рублей. А Банк ВТБ в 2018-м заключил

контракт с УК «Динамо» на нейминг стадиона за 2,41 млрд рублей на четыре года. По информации, полученной от экспертов, стоимость нейминговых прав российских футбольных арен может начинаться от 60 млн рублей и достигать сумм в 200–250 млн рублей в год<sup>3\*</sup>.

Важным этапом при реализации нейминговых прав является определение вероятных приобретателей и финансовых возможностей рынка. Главными драйверами российского рынка нейминга спортивных арен являются банковские структуры, а также компании сырьевого и инфраструктурного секторов. Потенциальная стоимость нейминговых прав будет зависеть от уровня спортивной арены, ее местоположения, проводимых на ней турниров.

### Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование показывает, что для эффективного использования нейминга спортивных арен, как дополнительного источника финансирования спорта в России, есть все возможности — развитый рынок использования нейминга и наличие новых спортивных арен, отвечающих самым высоким требованиям для проведения национальных

и международных турниров. Основными маркетинговыми инструментами для привлечения дополнительного финансирования спортивных арен являются следующие:

- ♦ проведение качественного аудита спортивных и маркетинговых возможностей спортивного сооружения;
- ♦ осуществление согласования с клубами — резидентами, которые выступают на спортивной арене и изучение регламентов соревнований, в которых они участвуют;
- ♦ проведение маркетинговых исследований аудиторий спортивной арены и выступающих на ней клубов;
- ♦ подготовка уникального торгового предложения для потенциальных спонсоров и проведение примерной оценки стоимости спонсорского продукта;
- ♦ определение пула потенциальных компаний, к которым рекомендуется обратиться с данным предложением.

Реализация возможностей нейминга спортивных арен является актуальным механизмом для решения финансовых проблем российской индустрии спорта в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Гореликов, В. А. Спонсорство в спорте / В. А. Гореликов. — Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-4257-0442-9. — EDN EHAGXP.
2. Gerhardt C. Naming rights sponsorship in Europe. Fan reactions to stadium renamings in the Premier League, Bundesliga and Ligue 1 / Gerhardt C., Clarke B., Lecarpentier J. // AILA Review, Volume 34, Issue 2, Dec 2021, p. 212–239.
3. Vuolteenaho J. 'This venue is brought to you by...': The diffusion of sports and entertainment facility name sponsorship in urban Europe / Vuolteenaho J., Wolny M., Puzey G. // Urban Geography 40(6), 2019, p. 762–783.
4. Rusu S. The toponymy of sporting venues: A multinomial logistic regression analysis of football stadium names // International Review for the Sociology of Sport 2022, Vol. 57(3), p. 458–476.
5. Madushani G. Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity / Madushani G., Gunawardane N. // International Journal of Business and Management Invention / Vol. 9 Issue 9 Ser. II. 2020, p. 26–34.
6. Солнцев, И. В. Оценка стоимости больших спортивных арен (на примере футбольных стадионов) / И. В. Солнцев // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2013. — № 1(136). — С. 64–83. — EDN PUKRYD.
7. Короткевич, Е. Т. Титульное спонсорство: российский и зарубежный опыт (на примере Emirates и «Тинькофф») / Е. Т. Короткевич, Е. А. Явдолюк // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 4. — С. 75–82. — EDN PCTQZR.
8. Рапопорт, Л. А. Спонсорство в футболе: нейминг спортивных объектов / Л. А. Рапопорт, Д. В. Долматов, К. А. Решетников // Актуальные вопросы подготовки спортивного резерва: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 02 декабря 2021 года. — Екатеринбург: МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт), 2021. — С. 77–80. — EDN UGTNRF.
9. Гореликов, В. А. Маркетинговая стратегия спортивной организации - возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. — 2021. — Т. 9, № 2. — С. 139–145. — DOI 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145. — EDN HBTNJJ.
10. Гаврилова, М. Титульное спонсорство спортивных арен: подходы к оценке прав на название / М. Гаврилова // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. — 2017. — № 2(23). — С. 74–77. — EDN UTLKET.

<sup>3\*</sup> «Уфа» первая в РПЛ продала букмекеру название стадиона. Так клуб удвоил выплаты от BetBoom [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://m.sport.business-gazeta.ru/article/265859?ysclid=m4h9cps5nq823171407> (дата обращения: 12.11.2024).

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ПОД «ЦВЕТНЫЕ» ВИДЫ ТУРИЗМА

### *Transformation of Tourist Services for «Colored» Types of Tourism*



#### **Баранова Алла Юрьевна,**

к.э.н., доцент, доцент кафедры инновационных технологий в экономике и управлении, Сочинский государственный университет; г. Сочи, Россия, ул. Пластунская, д. 94

#### **Baranova Alla Yurievna,**

PhD. in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Innovative Technologies in Economics and Management, Sochi State University; 94, Plastunskaya str., Sochi, Russia

baranovalla-77@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7108-5046>

Статья посвящена изучению видов туризма в соответствии с цветовой гаммой. Поскольку современные путешественники требуют новых впечатлений, то в связи с этим образовались новые виды туризма, а некоторые из них стали «окрашиваться в разные цвета», в результате чего появились зеленый, голубой, красный, черный и другие виды туризма. Целью статьи является изучение видов туризма согласно цветовой палитре и разработка предложений по их применению представителями туристского бизнеса. Научная новизна заключается в систематизации видов туризма на основе цветовой гаммы, что позволило выявить более интересные объекты в качестве туристского показа. Благодаря оказанию туристских услуг на основе цветовой гаммы возможно управление туристскими потоками и совершенствование удовлетворения потребностей человека в области развлечений. В результате этого в развитие туризма будут вовлечены регионы нетуристской направленности, а туристские услуги (маршруты) будут упорядочены по технической сложности.

**Ключевые слова:** виды туризма; цветовая гамма; туристские объекты посещения; маркетинг территорий; маркетинг туризма; маркетинг развлечений.

The article is devoted to the study of tourism types according to the colour scheme. Since modern travellers demand new impressions, new types of tourism have been formed, and some of them have become 'painted in different colours', resulting in green, blue, red, black and other types of tourism. The purpose of the article is to study the types of tourism according to the colour palette and to develop proposals for their application by representatives of tourism business. Scientific novelty lies in the systematisation of types of tourism on the basis of the colour palette, which allowed us to identify more interesting objects as a tourist show. Thanks to the provision of tourism services on the basis of the colour scale, it is possible to manage tourist flows and improve the satisfaction of human needs in the field of entertainment. As a result, non-tourist regions will be involved in tourism development, and tourist services (routes) will be ordered by technical complexity.

**Keywords:** types of tourism; colour scheme; tourist objects of visit; marketing of territories; marketing of tourism; marketing of entertainment.

#### **Введение (Introduction)**

Развитие туризма не стоит на месте. Классификация туризма регулярно дополняется и уточняется. Туристские услуги, с точки зрения видов экономической деятельности, подразделяются следующим образом: размещение посетителей; предоставление питания; пассажирские транспортные перевозки; деятельность туристических фирм (агентств), спортивно-развлекательных и санаторно-курортных организаций, учреждений культуры; розничная торговля туристскими товарами; страхование путешественников\*.

Существуют и другие классификационные признаки:

- ♦ по целям поездок (медицинский, образовательный, агротуризм, познавательный, профессионально-деловой и др.);

- ♦ по пересечению государственной границы (выездной и внутренней);

- ♦ по периоду посещения (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный);

- ♦ по использованию транспортных средств (железнодорожный, авиационный, водный, автомобильный, автобусный, велосипедный);

- ♦ по интенсивности посещения: постоянный и сезонный [1]\*\*.

В последние годы экономисты заметили появление редких (нишевых, специальных) видов туризма: кинотуризм, фототуризм, темный, военный, экзотический, эзотерический, генеалогический, сафари-туры и др. [2]

Современные путешественники требуют новых впечатлений. В связи с этим стали появляться новые виды

туризма, а некоторые из них «окрашиваться в разные цвета». В результате чего в России уже существуют зеленый, голубой, красный и черный виды туризма, а за рубежом, кроме перечисленных, – оранжевый, желтый, фиолетовый, платиновый и др.

Публикации по видам туризма по цветам носят разрозненный характер. Чем больше авторы приводят классификацию и детализацию видов туризма, тем сложнее определить объекты показа и построить траекторию путешествий. Масштабировать работу по удовлетворению потребностей туристов в области развлечений помогла бы систематизация объектов туризма на основе использования цветовой гаммы с присвоением знаков: красный, зеленый, голубой, оранжевый, желтый, фиолетовый,

\* Приказ Минкультуры России от 25.03.2016 N 687 «Об утверждении собирательной классифицированной группировки видов экономической деятельности «Туризм» (Зарегистрировано в Минюсте России 13.05.2016 N 42087) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_197949/098a4c5f7147767db2cccf018e13204b54bee3d/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_197949/098a4c5f7147767db2cccf018e13204b54bee3d/) (дата обращения: 17.10.2024).

\*\* Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 22.06.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/) (дата обращения: 17.10.2024).

золотой, платиновый, серебряный, алмазный туризм.

Целью исследования является систематизация видов туризма согласно цветовой палитре и разработка предложений по их применению представителями туристского бизнеса.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В данной работе использовались публикации авторов и ресурсы Интернета по тематике «цветных видов туризма»: Зиеба Я., Имяреков С. М., Колесников Р.В., Лебедева О. Е., Морозова Н.С., Ноева Е.Е., Пониматкина Л. А., Савельева Н.А., Сарайкина С.В., Сересова У.И., Сотова Л.В. и др.

В ходе исследования использовались следующие методы:

- ♦ анализа и систематизации теоретических положений, связанных с изучением подходов к классификации видов туризма, в том числе с акцентом на цифровую гамму;
- ♦ метод аналогии — проведена аналогия существующих видов туризма (экологический, историко-культурный, креативно-культурный, промышленный, рекреационный и социальный) и новых видов туризма с учетом цветовой гаммы: зеленый, голубой, черный, белый, красный, оранжевый, желтый, фиолетовый, алмазный, платиновый, золотой, серебряный, хаки.

Применение данных методов позволило структурировать туристические объекты по цветовой гамме, что будет способствовать совершенствованию удовлетворения потребностей человека в области развлечений и вовлечение в туристскую сферу регионов, не имеющих туристкой направленности.

### Результаты (Results)

Рассмотрим существующие виды туризма на основе цветовой гаммы с учетом целевой составляющей.

1. *С экологической точки зрения, выделим зеленый, голубой, арктический (белый) виды туризма.*

Авторы Имяреков С. М., Пониматкина Л. А., Лебедева О. Е. «зеленый» туризм рассматривают: и как сельский, и как аграрный виды туризма, совмещенные с отдыхом на природе [3]. Учитывая мнения авторов, «зеленый туризм» целесообразно трактовать как выезды граждан в места зеленых насаждений с целью отдыха на природе, научного изучения флоры и фауны, сбора урожая.

«Голубой (синий)» туризм — это путешествия, связанные с водными прогулками, включая пляжный, яхтенный и круизные виды туризма, дайвинг, научные исследования океанов и региональных морей и т.п.<sup>3\*</sup> В рамках «синего» туризма существует награда «Голубой флаг», учрежденная Независимым Фондом экологического образования (FEE). Она присуждается странам за экологически чистые пляжи и моря. В 2023 году первое место в рейтинге заняла Испания, за ней последовали Греция, Турция, Италия и Франция<sup>4\*</sup>.

В настоящее время распространено понятие арктического туризма [4]. Считаю целесообразным расширить данное определение и ввести термин «белый» туризм, рассматривая его как путешествия с целью изучения природных явлений, этнокультуры, животного и растительного мира северных районов.

2. *К историко-культурным и образовательным видам туризма следует отнести:*

♦ «черный» туризм в виде посещения мест войн, захоронений, катастроф и трагедий<sup>5\*</sup>;

♦ красный туризм — путешествия по местам революций, изучение жизни коммунистических лидеров и т. п. [5]

3. *Креативно-культурными видами туризма можно назвать: желтый, оранжевый и фиолетовый.*

За рубежом выделяют «желтый» туризм как разновидность научного туризма, обеспечивающего защиту культурного наследия от любой формы преступности<sup>6\*</sup>.

«Оранжевый» туризм, названный в октябре 2013 года на XII Конгрессе Организации городов всемирного наследия ЮНЕСКО в г. Оахаке (Мексика), охватывает культурный и креативный виды туризма<sup>7\*</sup>. Пионерами в области «оранжевого» туризма являются: г. Кито (Эквадор), Вальпараисо (Чили), Барселос (Португалия), где туристы знакомятся с сельским хозяйством, ремеслом, гастрономией и творческими отраслями<sup>8\*</sup>.

«Фиолетовый» туризм приобрел данное название благодаря цвету лавандовых полей, посещая которые туристы наслаждаются запахом растений, изучают опыт производства парфюмерных изделий<sup>9\*</sup>. Фиолетовый цвет издавна считался цветом королевских особ из-за своей редкости. И об этом понятии в Объединенных Арабских Эмиратах, называя «фиолетовый» туризм королевским, подразумевающим роскошь<sup>10\*</sup>.

4. *Благодаря цветовой гамме возможно привлекательное развитие промышленного туризма.*

«Алмазный туризм» — туристический маршрут, связанный с посещением

<sup>3\*</sup> Что такое «голубой туризм» и что он означает для мира? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tourismteacher.com/blue-tourism/> (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>4\*</sup> Турция заняла третье место по числу пляжей с Голубым флагом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/turtsiya-zanyala-trete-mesto-po-chislu-plyazhey-s-golubym-flagom.html> (дата обращения: 10.12.2024).

<sup>5\*</sup> What Is Dark Tourism And Why Is It So Popular? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tourismteacher.com/dark-tourism/> (дата обращения: 20.10.2024).

<sup>6\*</sup> Yellow Tourism [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://unesco.ionio.gr/en/research/projects/yellow-tourism/> (дата обращения: 20.10.2024).

<sup>7\*</sup> Orange tourism [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315436418-8/orange-tourism-jordi-tresserras-juan-sara-terzi%C4%87> (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>8\*</sup> Creative Tourism/Orange Tourism продолжает свое расширение в FITUR [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.creativetourismnetwork.org/creative-tourism-orange-tourism-continues-its-expansion-in-fitur/> (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>9\*</sup> Purple tourism' lures more people to lavender fields!... [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.turkishagrines.com/purple-tourism-lures-more-people-to-lavender-fields/> (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>10\*</sup> Purple Royal Tourism [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.iglobal.co/united-arab-emirates/dubai/purple-royal-tourism> (дата обращения: 20.10.2024).

достопримечательностей Республики Саха и ее алмазных карьеров<sup>11\*</sup>; а по аналогии с алмазным туризмом могут быть развиты и другие виды, например, янтарный, изумрудный и т.п.

«Золотой» туризм — это путешествия, связанные с добычей золота. Данный вид туризма, как семейный отдых, популярен в США, Австралии, Новой Зеландии, Италии, Индии, когда туристы соревнуются в промывке проб и могут увезти с собой золотой сувенир [6].

«Туризм цвета хаки» (военный туризм) — это посещение военных полигонов, военно-исторических мест и участие в специальных программах (полеты на учебных вертолетах и самолетах, катание на танках, метание ножей, участие в стрельбах, разборка автоматов и т.п.)<sup>12\*</sup>.

5. Рекреационный вид туризма — «платиновый», под которым понимается посещение туристических мест, получивших высокую оценку за качество сервиса, экологическую природу, красивые ландшафты, чистоту воды и пляжей, лучшие социально-экономические факторы. Например, платиновый статус имеют Азорские острова<sup>13\*</sup>.

6. Социальный вид туризма — «серебряный», подразумевающий путешествия пожилых людей, их вовлечение в общественную, культурную и спортивную жизнь (австралийский аналог — «серый» туризм) [7]<sup>14\*</sup>,<sup>15\*</sup>.

### Обсуждение (Discussion)

На основе цветовой гаммы представители туризма могут развивать бизнес, определив наиболее интересные объекты для посещения:

1. Растительный мир; ресурсосберегающие технологии, направленные на защиту растений, могут быть представлены в рамках «зеленого» тура.

2. Животный мир водоемов (рек, озер, болот, прудов, морей, заливов, океанов), круиз по рекам, морям, океанам; технологии по защите и берегоукреплению; дайвинг и рыболовство являются объектами «синего» тура.

3. Кладбища, тюремные заключения, концлагеря, места трагедий, войн, катастроф — при организации «черного» тура.

4. Природные явления, этнокультура, животный и растительный мир северных районов являются объектами «белого» туризма.

5. Музеи революции, атрибуты коммунистической партии, дома проживания вождей и революционеров — при разработке «красного» тура.

6. Продукция собственного производства, искусства ремесел, гастрономия; традиции, культура, обычаи, песни и танцы являются объектами «оранжевого» тура.

7. Конференции и симпозиумы, обеспечивающие защиту культурного наследия от любой формы преступности можно назвать «желтым» туром.

8. Лавандовые поля являются объектами фиолетового туризма.

9. Специальные программы: полеты на учебных вертолетах и самолетах, катание на танках, метание ножей, участие в стрельбах, разборка автоматов и т.п. представлены в рамках туризма «цвета хаки».

10. Объекты общественной, культурной и спортивной жизни, которые могут быть интересны пожилым людям являются составной частью «серебряного» тура.

11. Золотые прииски — маршруты «золотого» тура.

12. Курорты и рекреационные зоны могут являться объектами «платинового» тура.

13. Алмазные прииски — маршруты «алмазного» тура.

Благодаря трансформации туристских услуг на основе цветовой гаммы возможно управление туристскими потоками и совершенствование удовлетворения потребностей человека в области досуга и развлечений.

Представителям туристского бизнеса можно предложить этапы формирования тура по цветовой гамме:

1. Выявление интересного объекта показа.

2. Определение места нахождения объекта посещения (регион, район, село, конкретное место).

3. Определение соответствия объекта посещения с факторами, явлениями и событиями с учетом: исторических и культурных аспектов, научных достижений, впечатлений людей, природных явлений, растительного и животного мира.

4. Определение отнесения объекта посещения к цветовой гамме.

5. Осуществление маркетинговых исследований (опросов) о желании посещать данные объекты.

6. Разработка туристского маршрута с учетом доступности, безопасности, комфорта.

7. Обкат туристского маршрута и его утверждение.

### Заключение (Conclusion)

С ростом потребностей путешественников, усилением их желания получить новые впечатления, расширяются разновидности туризма и дополняется его классификация. Таким образом, на примере цветовой гаммы представлены новые виды туров: зеленый, голубой, черный, белый, красный, оранжевый, желтый, фиолетовый, хаки, платиновый, золотой, серебряный, алмазный, с развитием которых происходит трансформация туристских услуг. Развитие рассмотренных туров будет способствовать вовлечению в туризм российских

<sup>11\*</sup> Якутские власти разработали турмаршрут по истории «алмазного пути» [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4271170> (дата обращения: 10.12.2024).

<sup>12\*</sup> Туризм – цвета хаки [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/677158> (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>13\*</sup> Португалия: Азорские острова получили платиновый статус среди туристических устойчивых туристических направлений

[Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://www.turizm.ru/news/summer/portugaliya\\_azorskie\\_ostrova\\_poluchili\\_platinovyi\\_status\\_sredi\\_turisticheskix\\_ustojchivyx\\_turisticheskix\\_napravlenij/](https://www.turizm.ru/news/summer/portugaliya_azorskie_ostrova_poluchili_platinovyi_status_sredi_turisticheskix_ustojchivyx_turisticheskix_napravlenij/) (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>14\*</sup> Дмитрий Махонин поддержал предложение о развитии проекта «Серебряный туризм» для людей старшего поколения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://permkrai.ru/news/dmitriy-makhonin-podderzhal-predlozheniya-o-razviti-i-proekta-serebryanyy-turizm-dlya-lyudey-starshag/> (дата обращения: 19.10.2024).

<sup>15\*</sup> Grey Tourism in Australia [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://translated.turbopages.org/проxy\\_u/en-ru.ru.1d8753ea-6710fda3-f2c26c65-74722d776562/https/www.overdrive.com/media/3173875/grey-tourism-in-australia](https://translated.turbopages.org/проxy_u/en-ru.ru.1d8753ea-6710fda3-f2c26c65-74722d776562/https/www.overdrive.com/media/3173875/grey-tourism-in-australia) (дата обращения: 19.10.2024).

регионов нетуристской направленности; объединению в один тур несколько видов туризма по целям, способам передвижения, количеству и возрасту участников и др. на основе одного принципа — впечатления или интереса людей, окрашенного в конкретный цвет; достижению к 2030 году 5% доли туризма от валового внутреннего продукта России за счет появления новых туристских маршрутов.

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Колесников, Р. В. Специализация сферы медицинского туризма Южного федерального округа / Р. В. Колесников, Н. А. Савельева // *Sochi Journal of Economy*. — 2020. — Т. 14, № 2. — С. 189–199. — EDN XBRCVL.
2. Морозова, Н. С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций / Н. С. Морозова // *Современные проблемы сервиса и туризма*. — 2021. — Т. 15, № 2. — С. 19–26. — DOI 10.24412/1995-0411-2021-2-19-26. — EDN SCIAZU.
3. Имяреков, С. М. Перспективы развития зеленого туризма в современных условиях / С. М. Имяреков, Л. А. Пониматкина, О. Е. Лебедева // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. — 2021. — № 9-1. — С. 64–68. — DOI 10.17513/vaael.1840. — EDN GBTNIS.
4. Ноева, Е. Е. Арктический туризм: международный и национальный аспекты, проблемы и особенности развития / Е. Е. Ноева // *Арктика XXI век. Гуманитарные науки*. — 2022. — № 3(29). — С. 35–59. — DOI 10.25587/SVFU.2022.68.59.003. — EDN SZFKNQ.
5. Зиеба, Я. Красный туризм: определение понятия и его развитие в Волгограде / Я. Зиеба // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. — 2022. — № 7-2(70). — С. 176–179. — DOI 10.24412/2500-1000-2022-7-2-176-179. — EDN HKEUGL.
6. Сарайкина, С. В. Золотопромышленный комплекс и туризм / С. В. Сарайкина, Л. В. Сотова // *Norwegian Journal of Development of the International Science*. — 2020. — № 38-1. — С. 15–20. — EDN KDDOCN.
7. Сересова, У. И. Туризм для пожилых в России: политика, бизнес и проблемы целевой аудитории / У. И. Сересова // *Сервис в России и за рубежом*. — 2024. — Т. 18, № 1(110). — С. 176–188. — DOI 10.5281/zenodo.11180958. — EDN WVEXXZ.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ И СИНХРОМАРКЕТИНГ В ПОЛИГРАФИИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ**  
*Technological Innovations and Synchromarketing in Print: New Horizons***Греков Глеб Игоревич,**

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

**Grekov Gleb Igorevich,**

Postgraduate student of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Lane, Moscow, Russia

grekov.g1@edu.rea.ru

<https://orcid.org/0009-0001-4610-5479>

В статье рассматриваются современные тенденции развития полиграфической отрасли в условиях цифровой трансформации и внедрения инновационных технологий. Автором проведен анализ влияния перехода от печатных изданий к электронным форматам на рынок печатной продукции. Выявлены перспективы и вызовы, связанные с адаптацией бизнеса к новым условиям и изменяющимся предпочтениям потребителей. Следует констатировать, что основной задачей развития полиграфической сферы является использование технологических инноваций и принципов синхромаркетинга, инструменты которого (такие как гибкое ценообразование, программы лояльности и таргетированная реклама) становятся более эффективными благодаря цифровым платформам. Однако внедрение данных решений сопряжено с определенными трудностями, такими как затраты на оборудование, необходимость адаптации производственных процессов и обучения персонала. В заключении автор делает вывод о том, что полиграфические компании, использующие синхромаркетинг и цифровые решения, могут добиться улучшения производственных показателей, повысить удовлетворенность клиентов и обеспечить устойчивость бизнеса.

**Ключевые слова:** полиграфия; цифровая печать; цифровые средства массовой информации; синхромаркетинг; издательское дело; маркетинг в полиграфии.

The article considers the current trends in the development of the printing industry in the conditions of digital transformation and introduction of innovative technologies. The author analyses the impact of the transition from printed publications to electronic formats on the market of printed products. Prospects and challenges related to the adaptation of business to new conditions and changing consumer preferences are identified. It should be stated that the main challenge for the development of the printing industry is the use of technological innovations and the principles of synchromarketing, the tools of which (such as flexible pricing, loyalty programmes and targeted advertising) are becoming more effective thanks to digital platforms. However, the implementation of these solutions comes with certain challenges, such as equipment costs, the need to adapt production processes and staff training. The author concludes that printing companies using synchromarketing and digital solutions can achieve improved production performance, increase customer satisfaction and ensure business sustainability.

**Keywords:** printing; digital printing; digital media; synchromarketing; publishing; marketing in printing.

**Введение (Introduction)**

В условиях трансформации рыночной среды Российской Федерации полиграфическая отрасль сталкивается с рядом вызовов, препятствующих её развитию. Несмотря на то, что в последние десять лет наблюдается рост спроса на полиграфическую продукцию, этот рост в значительной степени обусловлен развитием рекламной сферы, которая проникает во все сферы социальной и экономической жизни [1].

На сегодняшний день полиграфическая отрасль не относится к определяющим направлениям экономического развития страны. Тем не менее, она сохраняет важную роль в национальной экономике, оставаясь достаточно устойчивой и частично опираясь на государственную поддержку. Такая поддержка может быть прямой или проявляться в рам-

ках реализации мер, направленных на развитие печатных средств массовой информации, книгоиздания и отдельных перерабатывающих секторов.

Согласно данным отчета *IBISWorld*, объем мировой полиграфической отрасли составляет около 898 миллиардов долларов США, а численность занятых в ней сотрудников превышает 5 миллионов человек. Эта сфера характеризуется высокой степенью конкуренции и наличием значительного числа малых и крупных компаний, специализирующихся на различных рыночных сегментах\*.

В мире существует несколько регионов, где сосредоточены крупнейшие рынки полиграфических услуг. К ним относятся Азиатско-Тихоокеанский регион, Европа и Соединенные Штаты Америки. В Европе

наиболее развитыми рынками полиграфических услуг считаются Великобритания, Германия и Франция. На долю России приходится менее 1% мирового рынка полиграфических услуг\*\*.

По экспертным оценкам, в сфере полиграфии в настоящее время в России функционирует более 20 тыс. субъектов рынка.

Согласно данным Росстата (<https://rosstat.gov.ru/>), по результатам 2023 года емкость российского полиграфического рынка составила свыше 304,5 млрд рублей.

Помесячная динамика показывает, что полиграфический рынок имеет определенную сезонность. Количество заказов начинает расти осенью и достигает пика в предновогоднем декабре, когда особенно растет спрос на сувенирную печатную продукцию (*рис. 1*).

\* Лидеры рынка полиграфических услуг в России РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/> (дата обращения: 28.10.2024).

\*\* Прогноз рынка полиграфии в России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gidmark.ru/cat1/prognoz-razvitiya-rynka-poligrafii-v-usloviyah-tekushhego-ekonomicheskogo-krizisa-v-svyazi-s-rasprostraneniem-covid-19-v-rossii> (дата обращения: 12.11.2024).

Лидером рынка полиграфических услуг является АО «Гознак» (российское предприятие, занимающееся исследованиями, разработкой и производством в области государственных знаков), доля рынка которого по итогам 2024 года составила 8,8%<sup>3\*</sup>.

Ввиду широкого спектра видов полиграфической продукции на данном рынке отсутствуют «стандартные изделия», по которым можно было бы вести регулярный мониторинг цен. Тем не менее, Росстат ведет обобщенную статистику по уровню цен на продукцию предприятий с основным ОКВЭД «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации»<sup>4\*</sup> (рис. 2).

Полиграфическая отрасль сегодня находится на переломном этапе, где старые методы и устоявшиеся технологии сталкиваются с необходимостью адаптироваться к быстрому темпу инноваций.

В современном мире полиграфии наблюдается четкое разделение на различные технологические и товарные сегменты, ориентированные на определённые категории потребителей печатной продукции. Среди этих сегментов можно выделить такие направления, как книги, рекламные материалы, средства массовой информации, акциденция, упаковка и другие. Рынок полиграфических услуг исторически сформировался как совокупность предметных составляющих, представляющих интерес для целевой аудитории. Такое дифференцированное деление рынка имеет принципиальное значение, поскольку позволяет более точно определить роль, конкурентные преимущества и производственные возможности каждой типографии, работающей в этой сфере.

Следует констатировать, что основной задачей развития полиграфической сферы является использование технологических инноваций и принципов синхромаркетинга — направления, ориентированного на выравнивание спроса и устранение его сезонных колебаний. В данной связи цель статьи — выявить роль технологических решений и синхромарке-

тинга в укреплении конкурентоспособности полиграфических предприятий и предложить стратегии, которые позволят отрасли сохранить устойчивость в условиях неопределенности.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Методы анализа в данной статье включают исследование данных о применении цифровых технологий в полиграфии и методы экспертных оценок. Сравнительный анализ позволил выделить успешные синхромаркетинговые стратегии и инновации, наиболее подходящие для полиграфии, включая автоматизацию, интеграцию CRM-систем и внедрение цифровой печати. Такой комплексный подход позволяет объективно оценить потенциал синхромаркетинга и технологических инноваций для полиграфической отрасли.

В последние годы синхромаркетинг и технологические инновации стали объектом исследований как в теоретических, так и в прикладных науках. Научное осмысление отдельных аспектов развития полиграфической отрасли нашло отражение в работах таких исследователей, как А. В. Алексеев и Г. Н. Воронков. Общие направления и тенденции развития данной отрасли рассматриваются в исследованиях А. В. Данильченко, Ю. В. Зацепилина, Н. С. Козыря, Е. В. Кучина, С. В. Молдована, Е. А. Матвеевой, Л. Н. Паршиной, Н. А. Пановой, М. Ю. Туркиной, А. А. Тютюнник, и др.

Такие исследователи, как М. С. Печерский, С. М. Туманов, К. М. Тарасенко отмечают, что «синхромаркетинг» — это маркетинговый подход, который представляет собой эффективный инструмент рыночного продвижения товаров и услуг.

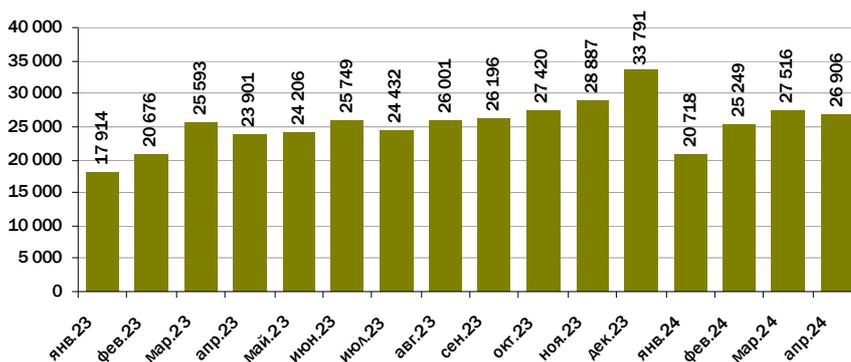


Рис. 1 Динамика российского рынка полиграфии помесячно, 2023–2024 гг., млн руб.

Fig. 1 Dynamics of the Russian printing market by month, 2023–2024, RUB mln

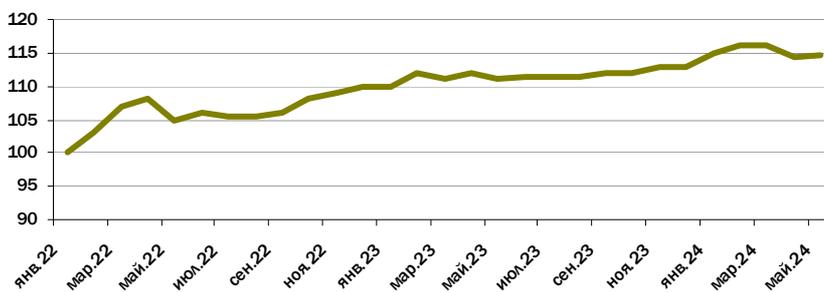


Рис. 2. Индекс цен производителей с ОКВЭД «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации», 2022–2024, % к уровню января 2022 года

Fig. 2. Producer price index by type of activity 'Printing and media copying', 2022–2024, % to the level of January 2022

<sup>3\*</sup> Лидеры рынка полиграфических услуг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/13567/> (дата обращения: 10.11.2024).

<sup>4\*</sup> Отчет агентства Агрон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agroan.ru/product/polygraph> (дата обращения: 10.11.2024).

Его применение особенно важно в условиях нестабильной макро- и микросреды. Суть синхромаркетинга заключается в способности адаптировать маркетинговые усилия в зависимости от состояния потребительского спроса, тем самым обеспечивая успешное продвижение продукции в конкретных рыночных сегментах [2].

В первую очередь, исследования подчеркивают значимость синхромаркетинга для управления спросом в отраслях с выраженной сезонностью, таких как туризм и ритейл. Применительно к полиграфической отрасли синхромаркетинг позволяет не только стабилизировать спрос, но и поддерживать интерес к продукции в период низкой активности за счет гибкого ценообразования, рекламных акций и управления лояльностью клиентов.

### Результаты (Results)

За последние годы полиграфическая отрасль претерпела значительные изменения, которые связаны с внедрением цифровых технологий. Развитие цифровой печати стало настоящим прорывом, предоставив предприятиям возможность выпускать продукцию меньшими тиражами, сокращать сроки выполнения заказов и предлагать клиентам более персонализированные решения. По данным отчета *Smithers*, с 2025 года ожидается ежегодный рост рынка цифровой печати на уровне 6,5%, что обусловлено увеличением спроса на индивидуализированную продукцию<sup>5\*</sup>. Такая тенденция как появление интереса к экологически чистым технологиям накладывает не только ограничения (в рамках политики ресурсосбережения), но и открывает новые перспективы для полиграфической индустрии, предоставляя ей инновационные подходы и возможности для дальнейшего развития.

Финансовые результаты работы отдельных предприятий в этой отрасли во многом зависят от их способности эффективно управлять процессами продаж. Крупные игроки на

рынке обладают рядом преимуществ, таких как доступ к выгодным условиям закупки расходных материалов, краски и бумаги, возможность обслуживания крупных корпоративных клиентов в рамках локальных или национальных проектов, а также способность оптимизировать использование сложного и дорогостоящего печатного оборудования.

В то же время небольшие компании сосредотачивают свои усилия на предоставлении услуг в узких рыночных нишах, что позволяет им предоставлять обслуживание на локальном уровне и успешно конкурировать с более крупными игроками.

Следует, однако, отметить, что при анализе перспектив развития рынка печатной продукции прогнозы, предполагающие стабильный рост объемов печатной продукции, часто оказываются неточными. Кроме того, на развитие отрасли существенно повлияла недооценка влияния перехода от традиционных печатных изданий к электронным форматам. В процессе модернизации производства типографий не всегда удаётся адекватно оценить перспективы внедрения цифровых технологий во всех значимых сегментах полиграфического рынка<sup>6\*</sup>.

В то же время нельзя не признать огромный потенциал информационных и цифровых технологий, определяющих сегодня дальнейшее совершенствование полиграфического производства.

В настоящее время направления развития бизнеса в полиграфической отрасли приобретают многовекторный характер. С одной стороны, полиграфическое производство адаптируется к новым технологическим стандартам, включающим в себя цифровую и нанопечать, системы *“web-to-print”* (облачная платформа для автоматизированного приема заказов на печать) и *“print-on-demand”* (печать по требованию), а также кросс-медийные процессы. С другой стороны, издательский и книжный секторы сосредоточены на формировании мультимедийных платформ для передачи информации и посте-

пенном переходе к новым цифровым продуктам, которые активно замещают традиционные печатные издания. Это развитие отражает как техническую эволюцию, так и изменения в предпочтениях потребителей информации.

Как представляется, с помощью цифровых технологий в полиграфии открываются новые направления для оптимизации процессов и повышения удовлетворенности клиентов. Среди наиболее заметных инноваций — цифровая и 3D-печать, автоматизация и управление процессами через онлайн-платформы, которые позволяют клиентам разрабатывать дизайн и делать заказы. Такие технологии ускоряют сроки выполнения заказов, уменьшают производственные издержки и повышают рыночную гибкость, позволяя компаниям быстрее реагировать на колебания спроса.

Как уже было сказано ранее, определяющую роль в стабилизации спроса на рынке полиграфии играет синхромаркетинг. С помощью инструментов гибкой ценовой политики и программ лояльности клиентов стимулируют заказывать продукцию в периоды спада, что позволяет компаниям избегать резкого сокращения объемов производства во время сезонных колебаний. Зарубежные компании в этом смысле демонстрируют успешные кейсы, когда благодаря синхромаркетингу спрос в «низкие» сезоны возрастал на 20–30%. Использование CRM-систем и платформ для анализа данных также оказалось эффективным инструментом для прогнозирования спроса и своевременной корректировки маркетинговых стратегий [3].

Большинство современных экономистов сходятся во мнении, что рыночная экономика по своей сути характеризуется цикличностью. Экономическая система постоянно находится в движении, переходя из одного состояния в другое, чередуя периоды спада и подъема. Эти повторяющиеся колебания получили название экономических или деловых

<sup>5\*</sup> Лидеры рынка полиграфических услуг в России РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/> (дата обращения: 28.10.2024).

<sup>6\*</sup> Анализ рынка полиграфии в России. - Текст: электронный [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-uslug-poligrafii> (дата обращения: 16.11.2024).

циклов. Цикличность — это естественное свойство жизнедеятельности всех государств, где функционирует рыночная модель хозяйствования. Экономические циклы представляют собой неизбежный и важный компонент процесса развития мировой экономики.

Следует подчеркнуть, что, несмотря на упоминание о цикличности экономики, колебания деловой активности в действительности отличаются нерегулярностью и низкой предсказуемостью. По этой причине термин «цикл» носит условный характер. Среди факторов, провоцирующих экономические циклы, можно выделить:

- ◆ внезапные экономические воздействия, такие как технологические инновации, появление новых источников энергии или военные конфликты;
- ◆ незапланированное накопление запасов товаров, сырья, инвестиций и др. в основные средства;
- ◆ изменения цен на сырьевые ресурсы.

С учетом данных факторов синхромаркетинг перестает быть исключительно маркетинговым инструментом и трансформируется в стратегический подход, позволяющий использовать возможности цифровой трансформации в индустрии печати.

### Обсуждение (Discussion)

Следует отметить, что будущее традиционных средств массовой информации, книжного издательства и печатной рекламы приобретает особую значимость в быстро меняющейся медийной среде, которая становится ключевым фактором для полиграфической отрасли. Анализируя текущее состояние полиграфического производства, невозможно игнорировать тот факт, что Интернет, социальные платформы, мессенджеры, блоги и современные технологии кардинально трансформировали привычный облик этой сферы [4].

В настоящее время российская полиграфическая индустрия сталкивается с рядом вызовов, которые требуют пристального внимания и комплексного подхода. Среди наиболее значимых можно выделить следующие:

- ◆ усиление конкуренции со стороны зарубежных полиграфических компаний, предлагающих более привлекательные условия сотрудничества;
- ◆ высокие таможенные пошлины на бумагу и расходные материалы, увеличивающие себестоимость продукции и приводящие к росту цен на конечный продукт;
- ◆ сокращение инвестиционных льгот для развития отрасли, снижающее интерес инвесторов и уменьшающее вложения в эту сферу;
- ◆ острая необходимость в техническом обновлении оборудования и модернизации производственных процессов для поддержания конкурентоспособности.

С точки зрения жизненного цикла, российский полиграфический рынок достиг этапа зрелости и насыщения, что подтверждается рядом факторов:

- ◆ повышение требований потребителей к качеству полиграфической продукции;
- ◆ увеличение розничных цен на печатную продукцию;
- ◆ длительное снижение объемов выпуска периодических изданий и книг;
- ◆ сокращение числа участников рынка, сопровождающееся укрупнением оставшихся операторов.

К этому следует добавить тезис о существовании высокого потенциала, как технологических инноваций [5], так и синхромаркетинга для устойчивого развития полиграфии. Однако внедрение данных решений сопряжено с определенными трудностями, такими как затраты на оборудование, необходимость адаптации процессов и обучения персонала. Для успешного внедрения инноваций полиграфическим компаниям нужно учитывать возможности адаптации зарубежного опыта, ориентируясь на специфику российского рынка. Важно также предусмотреть гибкость стратегии, позволяя оперативно реагировать на меняющиеся запросы клиентов [6].

Интеграция цифровых технологий в онлайн-платформы предоставляет клиентам возможность самостоятельно разрабатывать макеты, рассчитывать стоимость и оформлять

заказы в режиме реального времени, что сокращает время взаимодействия между клиентом и производителем, делая процесс более удобным и доступным. Одновременно автоматизация позволяет снизить нагрузку на сотрудников и исключить ошибки, связанные с ручной обработкой заказов. Применение передовых цифровых технологий способствует усилению выразительных возможностей в полиграфическом дизайне. А. Лаврентьев рассматривает использование цифровых технологий в дизайне как элемент «цифрового искусства» [7], идею которого он заимствует у доктора философских наук С. В. Ерохина, утверждающего, что цифровые технологии радикально изменили структуру изобразительного искусства и потребовали нового взгляда на его роль в общей системе искусств [8].

Цифровые технологии облегчили компаниям в сфере полиграфического искусства процесс создания дизайна, благодаря использованию программного обеспечения, такого как *Illustrator* и *Adobe Photoshop*, что дало возможность дизайнерам разрабатывать более сложные и многообразные визуальные решения под потребительские запросы. В настоящее время в области дизайна активно применяются специализированные программные решения, включая *Creo Preps*, а также дополнения к издательским пакетам, такие как *Lowly Apprentice InBooklet* для *Adobe InDesign* и *Dynagram INPosition* для *QuarkXpress*.

Концепция «Индустрия 4.0» широко применяется в различных отраслях промышленности, включая полиграфию. Эта концепция предполагает интеграцию интернета вещей, облачных технологий и компьютерных алгоритмов в производственные процессы, что способствует созданию новой структуры производства и распределения продукции.

В мире все больше распространяются «умные типографии», которые функционируют с минимальным участием человека или вовсе без его помощи. В таких типографиях весь процесс, от приема заказа до его исполнения и доставки клиенту, автоматизирован. В то же время, человеческий труд в таких условиях используется

для обслуживания и настройки оборудования, а также для улучшения взаимодействия между «умной типографией» и заказчиками.

Благодаря цифровым платформам становятся более эффективными и инструменты синхромаркетинга, такие как гибкое ценообразование, программы лояльности и таргетированная реклама. Например, скидки и бонусные программы могут быть персонализированы для различных сегментов клиентов, что повышает их результативность. Таргетированная реклама, основанная на данных о поведении клиентов [9], позволяет привлекать новые заказы в периоды низкой активности.

Очевидно, что в этих условиях для малых компаний в условиях рыночного спада оптимальной стратегией становится сосредоточение на узкой рыночной нише. Такой подход позволяет избежать прямого соперничества с ведущими игроками рынка и минимизировать риски. По мере восстановления рынка полиграфии ключевым фактором станет сокращение зависимости от импорта, а также установление оптимального соотношения

между уровнем спроса и объемом предложения.

Снижение доходов усиливает значимость качественного маркетинга для типографий, превосходя даже внедрение новых технологий. Важно мотивировать существующих клиентов к регулярному или более частому использованию услуг. Для этого необходимо внедрять автоматизированные системы приема заказов, а также предлагать удаленный доступ к услугам и печать по запросу, что отвечает потребностям современного рынка.

На глобальном уровне для решения проблемы нехватки квалифицированных специалистов важно развивать партнерство с образовательными учреждениями, создавать целевые программы обучения и привлекать государственную поддержку для полиграфических предприятий. Дополнительно требуется наладить сотрудничество с другими участниками рынка, что позволит объединить усилия в сложных реалиях. В условиях санкционного давления только совместная работа и интеграция ресурсов способны стать ката-

лизатором роста полиграфической отрасли.

### Заключение (Conclusion)

В заключение резюмируем, что полиграфическая отрасль может получать значительные преимущества от внедрения технологических инноваций и использования синхромаркетинга. Разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий, подкрепленных инновационными технологиями, позволяет предприятиям сохранять стабильность спроса и укреплять свою позицию на рынке. Полиграфические компании, использующие синхромаркетинг и цифровые решения, могут добиться улучшения производственных показателей, повысить удовлетворенность клиентов и обеспечить устойчивость бизнеса. Иными словами, цифровая революция в полиграфической отрасли представляет собой не только результат технологического развития, но и шанс пересмотреть подходы к маркетингу, что открывает путь к формированию более стабильной и конкурентоспособной модели бизнеса.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Жаворонкова, О. Р.* Современное состояние и перспективы развития рынка полиграфических услуг в России / О. Р. Жаворонкова, Я. С. Цепкова // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2017. — Т. 6, № 1(18). — С. 69–72. — EDN YLDYIT.
2. *Дружинин, А. М.* Цифровая трансформация российского медиабизнеса в условиях неопределенности / А. М. Дружинин // Цифровая социология. — 2021. — Т. 4, № 4. — С. 50–59. — DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-4-50-59. — EDN RLVBNS.
3. *Martin C. L., Tuttle J. S.* Calendar-Led Marketing Issues and Perspectives: A Depth Interview Approach // Journal of Marketing Management. — 2021. — Т. 9. — №. 2. — С. 1–12.
4. *Туркина, М. Ю.* Влияние длинных экономических циклов Кондратьева и смены технологических укладов на развитие полиграфической промышленности / М. Ю. Туркина // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2016. — № 3(5). — С. 62–67. — EDN WWGBCV.
5. *Kalogis K.* Analysis of The Role Innovation, Creativity and Technology Transformation on Business Sustainability in East Europe / Journal of Current Research in Business and Economics. — 2024. — Т. 3. — №. 1. — С. 138–179.
6. *Jamolovna J. D.* The essence of the organization and management of marketing strategy in enterprises // Asian Journal of Multidimensional Research. — 2021. — Т. 10. — №. 5. — С. 150–158.
7. *Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: Учебник и практикум / А. Н. Лаврентьев, Е. В. Жердев, В. В. Кулешов [и др.].* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11512-3. — EDN PFLQOR.
8. *Ерохин, С. В.* Цифровые технологии как основа формирования искусства постпостмодернизма и трансдисциплинарной области научного искусства / С. В. Ерохин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 10-1(24). — С. 85–88. — EDN PBOGGR.
9. *Balayan J.* Monitoring and Evaluation of Customer Engagement Program // Journal of Current Research in Business and Economics. — 2024. — Т. 3. — №. 1. — С. 3956–3993.

## БРЕНД-МЕДИА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

*Brand Media as a Marketing Tool for Promoting Russian Digital Ecosystems*



**Колпашникова Анна Витальевна,**

студентка кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

**Kolpashnikova Anna Vitalievna,**

Student of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

anna.kolpashnikova22@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3250-1998>



**Романишина Татьяна Сергеевна,**

д.э.н., доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

**Romanishina Tatyana Sergeevna,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

romanishina-t@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7999-1844>



**Гаспарян Артур Вардгесович,**

к.э.н., консультант по вопросам антикризисного управления; Москва, Россия, Ленинский проспект, д.113/1

**Gasparyan Artur Vardgesovich,**

PhD in Economics, Consultant on crisis management; 113/1 Leninsky Prospekt, Moscow, Russia

a8f8@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0009-1554-4557>

В статье исследуются особенности определения бренд-медиа как маркетингового инструмента продвижения компаний в целом и российских цифровых экосистем в частности. Предлагается перечень характерных признаков, выделяющих бренд-медиа на фоне других контент-маркетинговых стратегий, на основании которых впоследствии формируется список актуальных бренд-медиа российских цифровых экосистем и делается вывод о распространённости практики ведения ими бренд-медиа. Также выявляются и описываются причинно-следственные связи, объясняющие релевантность создания бренд-медиа цифровыми экосистемами, уточняются стратегические цели, которых могут достичь компании при условии активного развития подобного формата коммуникации с аудиторией.

**Ключевые слова:** бренд-медиа; бренд-журналистика; цифровая экосистема; контент-маркетинг; целевая аудитория.

The article explores the peculiarities of defining brand media as a marketing tool for promoting companies in general and Russian digital ecosystems in particular. A list of characteristic features that distinguish brand-media from other content-marketing strategies is proposed, based on which a list of relevant brand-media of Russian digital ecosystems is subsequently formed and a conclusion is made about the prevalence of brand-media practices. The authors also identify and describe the cause-and-effect relationships that explain the relevance of brand-media creation by digital ecosystems, and specify the strategic goals that companies can achieve if they actively develop this format of communication with the audience.

**Keywords:** brand media; brand journalism; digital ecosystem; content marketing; target audience.

### Введение (Introduction)

XXI в. ознаменовался появлением новых форматов существования брендов, позволяющих им расширять границы привычной целевой аудитории и выходить на ранее не освоенные рынки. Одной из подобных инновационных бизнес-моделей является цифровая экосистема, активное становление и развитие которой в российских реалиях началось в 2020 году после объявления трансформации ПАО «Сбербанка» в группу «Сбер». Бесшовная технологичная среда, объединяющая множество сервисов компании, а так-

же её партнёров на тот момент являлась не только возможностью масштабировать бренд, но и преодолеть ограничения, вызванные всемирной пандемией COVID-19. Сейчас же количество цифровых экосистем заметно увеличилось, и продуктовые портфели крупнейших из них исчисляются сотнями различных сервисов. Предлагаемые пользователям услуги удовлетворяют целый спектр потребностей потребителей, и при условии приверженности пользователя к цифровой экосистеме, бренд становится неотъемлемой частью повседневного быта человека.

Вместе с тем, новые форматы существования брендов нуждаются в нестандартных способах их продвижения. Традиционные рекламные инструменты переживают уже не первый кризис — особенно остро в последние несколько лет встаёт вопрос об эффективности прямой рекламы как таковой. По состоянию на октябрь 2023 года почти 60% опрошенных россиян заявили, что испытывают к такой рекламе только раздражение. Около 58% респондентов уточнили, что рекламные сообщения не мотивируют их совершать покупки\*. Это стимулирует

\* Под влиянием рекламы россияне чаще всего покупают продукты, косметику, технику и одежду – SuperJob [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://russia.superjob.ru/research/articles/114314/pod-vliyaniem-reklamy-rossiyane-chasche-vsego-pokupayut-produkty/> (дата обращения: 12.12.2024).

компания прибегать к альтернативным инструментам, среди которых фигурирует ведение бренд-медиа. Это тематическое издание, созданное компанией и развивающееся за ее счёт, но существующее независимо от ее имиджа и ее целевой аудитории. Эти аспекты, безусловно, могут пересекаться, но основными целями бренд-медиа является расширение базовой целевой аудитории компании и формирование долгосрочной лояльности потребителя к ней за счёт привлекательного контента — как правило, образовательного или, наоборот, интерактивного. Потому прямые рекламные интеграции в материалах таких медиаплощадок практически отсутствуют, а сами издания зачастую отказываются даже от упоминания бренда в своём названии.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В контексте развития российских цифровых экосистем актуальным является вопрос распространённости практики их продвижения с помощью бренд-медиа. Также ввиду достаточной новизны феноменов цифровых экосистем и бренд-медиа особый интерес представляет рассмотрение экспертных оценок относительно целевых установок, которые могут быть достигнуты цифровыми экосистемами при использовании инструментов бренд-медиа. Выявленные в процессе анализа доминанты позволят компаниям сделать выводы о релевантности создания бренд-медиа в каждом конкретном случае, а также организовать работу коммуникационной платформы таким образом, чтобы достичь поставленных целей наиболее оперативно и эффективно. В исследовании вопроса интерпретации бренд-медиа в качестве маркетингового инструмента продвижения российских цифровых экосистем мы опираемся на разработки специалистов, анализирующих данный вопрос, а также на результаты эмпирических исследований, проведенных ранее со схожими поисковыми целями. Использовались методы научного поиска, сравнения, анализа и синтеза информации для формулирования непротиворечивых выводов.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

До публикации новейших исследований 2022–2023 гг. не существовало системы унификации, позволяющей отнести ту или иную коммуникационную платформу компании именно к категории бренд-медиа. Научное сообщество старалось объяснить феномен через призму бренд-журналистики. Анджел Арресе и Франсиско Х. Перес-Латре писали о «серии мероприятий контент-маркетинга, проводимых брендами и корпорациями, которые имеют такие общие характеристики, как: ценность и интерес информации для аудитории, её распространяемость собственными СМИ компании с использованием журналистских инструментов и принципов»\*\*. А. К. Гармаш связывала широкое распространение бренд-журналистики с кризисом традиционных рекламных подходов, пресыщением потребителей и развитием у них «баннерной слепоты», а также изменением информационной среды, которая теперь позволяет брендам избавиться от посредников в коммуникации с аудиторией и стать самостоятельным транслятором собственных идей и ценностей [1]. Первые сформулированные определения именно термина «бренд-медиа» встречаются в источниках, датированных после 2020 года. Наиболее актуальными из них в связи с развитием цифровой экономики и многоканальностью коммуникации компаний с потребителями являются формулировки, предложенные К. Р. Нигматуллиной и Н. А. Павлушкиной:

- ◆ маркетинговый инструмент, направленный на создание дополнительной ценности для аудитории, не связанной с продажей продуктов бренда, выраженный в медиа-продукте, обладающем признаками традиционного журналистского СМИ, за исключением монетизации контента;
- ◆ нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд. Контент этого медиа обладает прагматическими свойствами и строится на неформальном информировании аудитории о сфере деятельности,

в которой функционирует или с которой соприкасается бренд [2].

В одной из своих последних работ К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина и А.М. Сметанина сформулировали ещё одно определение бренд-медиа: инструмент и стратегия маркетинга, в которой бренд создаёт и распространяет собственный медиаконтент для привлечения и удержания целевой аудитории [3]. Именно в нём прослеживается ключевая характеристика, отличающая бренд-медиа от родственной бренд-журналистики: последняя направлена на формирование коммуникационного поля компании, в то время как бренд-медиа, по сути, является им. Таким образом, бренд-медиа включает в себя бренд-журналистику и, соответственно, не ограничивается размещением в формате интернет-издания, а может быть представлен в любом ином доступном виде: блог в социальной сети, ТВ-канал, подкаст и пр.

Анализ различных трактовок понятия бренд-медиа, а также исследование реально существующих российских бренд-медиа позволяют сформулировать детализированный список критериев, согласно которым коммуникационную платформу можно отнести к бренд-медиа. Важно понимать, что попытки определить бренд-медиа как новый термин, формирующий отдельное восприятие данного типа медиа были, подвержены различным критериям и сущностным подходам. В рамках данных критериев определялось различное осознание системных противоречий, мешающих единству восприятия данной научной категории.

Среди подходов и критериев особо выделяются те, что описывают принципиально важные опорные точки, позволяющие идентифицировать бренд-медиа, как совершенно новую форму коммуникации, не имеющую возможности подмены понятий.

Полный перечень представлен в *таблице 1*.

Несмотря на недолгую продолжительность обсуждения тематики бренд-медиа в научном сообществе, сам формат продвижения компании с помощью контент-маркетинга не нов. Признаки бренд-медиа

\*\* Arrese A., Perez-Latre F.J. The Rise of Brand Journalism – Research Gate [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/315625636\\_The\\_Rise\\_of\\_Brand\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism) (дата обращения: 14.12.2024)

прослеживаются, например, в «Альманахе бедного Ричарда» — книге, впервые напечатанной издательством Бенджамина Франклина в 1732 году. Она представляла из себя ежегодный сборник «лайфхаков» от издательства о том, как добиться успеха и благосостояния. В 1882 году компания *Edison Electric* выпустила информационный бюллетень о преимуществах электричества для распространения знания о нём среди аудитории, а в 1885 году производитель дорожной техники Джон Дир начал публиковать заметки об аграрной отрасли в собственном журнале *The Furrow*.

В перечисленных изданиях явно прослеживалась связь между основными направлениями деятельности компании и информационной содержательностью материалов, которыми они делились. Идея «отвлечённости» бренд-медиа от базовой ниши компании, вероятнее всего, сформировалась в значительно более поздний период, потому как даже первое официальное российское бренд-медиа — интернет-журнал «Т-Ж» — от тогда ещё банка «Тинькофф» в 2014 году позиционировался как издание, помогающее людям развивать финансовую грамотность. Далее, по мере становления цифровой экосистемы «Т-Банка», расширялся и рубрикатор «Т-Ж», который сейчас

включает в себя множество разделов, начиная с поп-культуры и заканчивая фитнесом. При этом есть резон предположить, что ввиду того, что первое российское бренд-медиа принадлежало будущей цифровой экосистеме, а сама возможность публиковать контент, не связанный с нишевым, коррелирует с обширным перечнем всевозможных сервисов цифровых экосистем, — именно цифровые экосистемы послужили драйвером развития бренд-медиа в том формате, в котором они представлены сейчас на российском рынке.

В пользу данного утверждения работают и несколько других факторов. Во-первых, первоочередной целью и бренд-медиа, и цифровых экосистем является внедрение бренда в жизнь людей на том уровне, когда обращение именно к данной конкретной компании будет считаться чем-то привычным и само собой разумеющимся. Это возможно, когда компания продаёт не только товары и услуги, но и определённое отношение к жизни, с чем отлично справляются бренд-медиа. Например, бренд-медиа «Кинжал», принадлежащее цифровой экосистеме «Яндекс», помогает людям «нормально жить и не гореть на работе», а уже упомянутый ранее «Т-Ж» от «Т-Банка» воспитывает финансово осознанных граж-

дан. По своей сути бренд-медиа являются дополнительным сервисом в портфелях экосистем и расширяют их продуктовые линейки, позволяя выйти на рынок производства информационного и развлекательного контента, стать представителями СМИ и трансляторами смыслов. Наконец, бренд-медиа помогают компаниям стать своеобразными экспертами в той или иной нише, в чём особенно остро нуждаются цифровые экосистемы ввиду их высокой конкурентоспособности и борьбы за первенство сразу на нескольких рынках.

Если рассмотреть список современных российских бренд-медиа, составленный digital-агентством «Палиндром» в 2023 году, то 30 из работавших на тот момент 69 платформ, принадлежало крупным цифровым экосистемам: «Сбер», «Яндекс», «Т-Банк», «ВТБ», МТС», VK и X5 Retail Group<sup>3\*</sup>. Это составляет 43,4% от общего объёма. Учитывая, что некоторые из бренд-медиа уже прекратили своё существование, а также с помощью сужения перечня в соответствии с критериями бренд-медиа, приведёнными в данном исследовании, список российских бренд-медиа цифровых экосистем в 2024 году удалось сузить до 21 издания. Их наименования представлены в таблице 2.

Таблица 1

Критерии определения коммуникационной платформы как бренд-медиа  
Table 1. Criteria for defining a communication platform as brand media

| Критерий                                       | Описание  |
|--|---|
| Отдельная площадка для размещения              | Размещение бренд-медиа на собственном ресурсе, без интеграции в сайт или приложение экосистемы  |
| Эксклюзивность                                 | Оригинальный журналистский контент, несущий ценность для потребителя  |
| Регулярность                                   | Регулярная частота публикации контента для поддержания постоянного интереса   |
| Антикорпоративность                            | Отсутствие целенаправленного и прямого освещения деятельности компании  |
| Направленность на расширение целевой аудитории | Отсутствие привязанности контента к потребностям целевой аудитории, которая является для компании базовой. Информационные материалы на «отвлечённую» тематику |
| Самоопределение                                | Публичное самоидентификация издания, как бренд-медиа, при условии его соответствия критериям выше   |

Таблица 2

Перечень бренд-медиа крупнейших российских цифровых экосистем в 2024 г.  
Table 2. List of brand media of the largest Russian digital ecosystems in 2024

| Название цифровой экосистемы | Название бренд-медиа   |
|------------------------------|--|
| Сбер                         | Деловая среда, СберБизнес Live, СберПро, СберСова, Журнал «Домклик»                                      |
| Яндекс                       | Яндекс Маркет для продавцов, Кинжал, Медиа на «Кинопоиске», Я так живу, Код, Журнал «Яндекс Образование» |
| VK                           | GeekBrains, Skillbox Media, VK Cloud   |
| МТС                          | МТС Медиа  |
| Т-Банк                       | Т-Ж, Бизнес-секреты, Долями  |
| ВТБ                          | М2 Медиа   |
| X5 Retail Group              | Food.ru  |
| Мегафон                      | И Журнал   |

<sup>3\*</sup> Исследование рынка бренд-медиа 2023 edition – Палиндром [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://media-research.palindrome.media/2023?ysclid=m4px3gdcl703611746> (дата обращения: 15.12.2024)

Стоит отметить, что в данный перечень входят почти все цифровые экосистемы, определяемые на данный момент как крупнейшие и наиболее влиятельные из числа российских<sup>4\*</sup>. Это позволяет сделать вывод о широкой распространённости практики использования бренд-медиа как инструмента продвижения цифровых экосистем и повторно подтверждает факт их взаимодополняемости.

Информация о бренд-медиа, находящаяся в открытом доступе, позволяет моментально сделать вывод о том, каких стратегических целей могут придерживаться цифровые экосистемы при их создании. Их можно соотнести с различными векторами развития, которые выделило аналитическое агентство *Spektr* в своём новом исследовании развития крупнейших российских экосистем в 2023–2024 гг. «Яндекс», например, описывается как наиболее активный на новых рынках и, соответственно, первоочередной целью бренд-медиа этой экосистемы является расширение границ её целевой аудитории и выход в смежные ниши<sup>5\*</sup>. «Сбер», сфокусированный на разработке AI-технологий, выпускает бренд-медиа, чтобы укрепить свои позиции в экспертном сообществе. МТС, в меньшей степени, чем иные компании, затронутый западными санкциями, претендует на лидерство на российском медиарынке, в связи с чем также активно работает над собственным бренд-медиа.

Однако практически не изученной остаётся важнейшая цель любого бизнеса — увеличение его продаж и прибыли. Практически во всех ис-

точниках описываются только долгосрочные эффекты, которых можно достичь с помощью ведения бренд-медиа, но отсутствует полноценная информация о краткосрочных. Тем не менее, она всё же есть, хоть и представлена в формате видеоподкаста. В нём Максим Ильяхов, российский писатель и главный редактор бренд-медиа «Кинжал», принадлежащего «Яндексу», указывает на возможность добиться быстрого повышения продаж какого-либо продукта с помощью бренд-медиа и инструментов поисковой оптимизации, выводящих ссылки на страницы сайтов в топ поисковой выдачи. Главное условие успешности стратегии: она применима только в том случае, если предоставленная информация может удовлетворить сформированную потребность потребителя здесь и сейчас, а в тексте присутствует нативная рекламная интеграция соответствующего продукта или сервиса. Примером подходящего материала служит статья онлайн-журнала «Т-Ж» — «Что делать, если нет денег платить за кредит». По состоянию на декабрь 2024 года публикация насчитывает 837 тыс. уникальных просмотров и является одной из самых популярных на портале.

Стоит учесть, что в отсутствие информации о реальных числовых показателях эффективности подобного контента в бренд-медиа цифровых экосистем, сделать достоверный вывод о том, способны ли они действительно генерировать краткосрочную прибыль, на данный момент не представляется возможным. Однако соответствующая эксперт-

ная оценка является важным индикатором состоятельности этого маркетингового инструмента, а также служит стимулом для дальнейшего изучения феномена бренд-медиа в целом и бренд-медиа цифровых экосистем в частности.

### Заключение (Conclusion)

В настоящий момент бренд-медиа, как и цифровые экосистемы, проживают этап активного развития. Стабилизация обеих структур на российском рынке пока не завершена, в связи с чем их понятийный аппарат также продолжает формироваться и дополняться новыми характеристиками. Проведённое исследование позволило составить перечень ключевых критериев, отличающих бренд-медиа от иных форматов продвижения компаний с помощью контент-маркетинга. На его основании был предложен список ныне существующих бренд-медиа российских цифровых экосистем, а также был сделан вывод о широком использовании ими инструментария бренд-медиа ввиду его соответствия стратегическим целевым установкам компаний. Вместе с тем, на основании экспертного мнения было выдвинуто предположение о возможности бренд-медиа формировать не только долгосрочную лояльность потребителей, но и оперативно приносить прибыль за счёт продажи продвигаемых сервисов экосистем. Предложенная тема представляет широкое поле для дальнейших исследований, которые необходимо проводить для отслеживания реальной эффективности данного маркетингового инструмента.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Гармаш, А. К. Бренд-журналистика как новая форма реализации корпоративных СМИ / А. К. Гармаш // Молодой учёный. — 2023. — № 19(466). — С. 228–230. — EDN KSEOED.
2. Нигматуллина, К. Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2022. — № 6. — С. 3–27. — DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327. — EDN QNNNO.
3. Нигматуллина, К. Р. Прагматика контента в бренд-медиа / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. М. Сметанина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2024. — Т. 49, № 3. — С. 144–165. — DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165. — EDN UNNPSV.

<sup>4\*</sup> Цифровые экосистемы в России: эволюция, типология, подход к регулированию – Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.iep.ru/files/news/Issledovanie\\_jekosistem\\_Otchet.pdf](https://www.iep.ru/files/news/Issledovanie_jekosistem_Otchet.pdf) (дата обращения: 15.12.2024)

<sup>5\*</sup> Крупнейшие российские экосистемы 2023-2024 – Spektr [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://assets-global.website-files.com/654b88d46d88c15f2b58ee8f/658aa80edd7c62ee2cc11fcc\\_Spektr%20Экосистемы%202023-2024.pdf](https://assets-global.website-files.com/654b88d46d88c15f2b58ee8f/658aa80edd7c62ee2cc11fcc_Spektr%20Экосистемы%202023-2024.pdf) (дата обращения: 15.12.2024)

## АНАЛИЗ ФИНТЕХ РЫНКА НА ОСНОВЕ СИСТЕМАТИЧЕСКОГО ОБЗОРА ЛИТЕРАТУРЫ

*Analysis of the Fintech Market based on a Systematic Literature Review*



**Калимуллина Ольга Валерьевна,**

к.э.н., доцент кафедры экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича; Санкт-Петербург, Россия, пр. Большевиков д.22

**Kalimullina Olga Valeryevna,**

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Data Economics, The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications; 22 Bolshevikov ave., St. Petersburg, Russia

chemireva@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7782-6148>

Объем исследований, связанных с финансовыми технологиями, значительно вырос с момента появления этого понятия. Обзор источников по данной теме позволил выявить общие тенденции и закономерности использования финансово-технологических проектных решений на практике, проанализировать современное состояние рынка финтеха. В рамках исследования было изучено 56 статей о финансовых технологиях в четырех академических базах данных за последние 2 года (2023–2024). В работе предлагается классификация исследований в области финтеха по четырем направлениям («зеленая повестка», «социально-экономическая», «технологическая», «бизнес»), что предполагает уникальный взгляд на эту тему, позволяя по-новому оценить направление и масштабы будущих исследований в области предоставления финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий.

**Ключевые слова:** систематический анализ литературы, анализ финтех рынка, тренды, финансовые технологии, контент-анализ.

The volume of research related to financial technologies has grown significantly since the emergence of this concept. The review of sources on this topic allowed us to identify general trends and regularities in the use of financial-technological design solutions in practice, analyse the current state of the fintech market. The study examined 56 articles on financial technology in four academic databases for the last 2 years (2023–2024). The paper proposes a classification of fintech research into four areas ('green agenda', 'socio-economic', 'technological', 'business'), which suggests a unique perspective on the topic, allowing a new assessment of the direction and scope of future research in the provision of financial services and services using innovative technologies.

**Keywords:** systematic literature review, fintech market analysis, trends, financial technologies, content analysis.

### Введение (Introduction)

Интерес к финтеху как в академических кругах, так и на практике в настоящее время более чем когда-либо высок. Предлагались разные определения финтеха, в то время как происхождение термина оставалось предметом споров. Шеффель [1] в своем исследовании привел различные существующие определения и предположил, что это новая финансовая отрасль, которая применяет технологии для улучшения финансовой деятельности. Исследователи Лагна и Равишанкар [2] считают, что финтех является плодом коэволюции финансов и технологий.

В ходе подготовки к написанию статьи были изучены работы таких авторов как Фарук и Джигран [3], Jourdan et al. [4], Raval & Desaim [5], Liu et al. [6], Kundy & Shahm [7] для анализа примененных ими подходов, методов, полученных результатов и их согласования с будущей программой исследования. Был выявлен ряд работ, подробно рассматривающих ретроспективу исследований в области финтеха, однако все они включают анализ работ до 2022 года. В связи с этим было решено остановиться на исследовании последних работ в этой области (2023 и 2024 гг.) Таким обра-

зом, целью данного исследования является обобщение статей о финансовых технологиях за последние два года для выявления тенденций и закономерностей использования цифровых решений на финансовом рынке, а также дополнения существующих исследований в части выявления самых последних тенденций в сфере изучения финтеха. В исследовании были поставлены следующие исследовательские вопросы:

*RQ1.* Какие исследовательские стратегии применяются в финтех-исследованиях 2023–24 гг?

*RQ2.* Какие основные темы охватывают финтех-исследования 2023–24 гг?

*RQ3.* Каковы потенциальные будущие направления финтех-исследований?

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования применялся метод систематического обзора литературы (Briner et al. [8]). Чтобы понять текущие тренды в сфере финтеха, был проведен трехэтапный анализ. На первом этапе был собран репрезентативный набор статей. На втором этапе статьи были классифицированы по методам исследования. На третьем этапе рассматриваемые исследования были классифицированы по темам.

Алгоритм исследования представлен на *рисунке 1*.

Описание трех этапов исследования и их результатов представлено в разделе «Результаты».



Рис. 1. Алгоритм систематического обзора литературы  
Fig. 1. Algorithm of a systematic literature review

### Результаты (Results)

Для поиска были использованы базы данных *Web of Science (WoS)*, *Scopus* и *Google Scholar*. Параметры поиска были ограничены определенным временным диапазоном (статьи с 2023 по 2024 гг.) и ключевым поисковым запросом («финтех»).

В ходе поиска по ключевым словам была найдена 351 статья. После фильтрации (на основе рейтинга журналов были выбраны журналы с наиболее высоким квартилем) было оставлено 56 статей для дальнейшего анализа: 26 статей за 2023 год, 30 статей за 2024 год.

Первичная выборка статей представлена в *Приложении*.

#### Анализ исследовательской стратегии

После того, как был отобран пул статей, каждая статья была проанализирована и отнесена к определенной категории в соответствии с ее исследовательской стратегией по Нойендорфу [9]. Исследовательские категории были определены согласно классификации *Scandura* и *Williams* [10] (табл. 1). Так, в классификации используются девять категорий стратегий исследований: формальная теория/обзоры литературы [11], выборочный опрос, лабораторный эксперимент, экспериментальное моделирование, полевое исследова-

ние (первичные данные), полевое исследование (вторичные данные), полевой эксперимент, суждение и компьютерное моделирование.

Проведем постатейный анализ исследовательских стратегий в разрезе классификации *Scandura* и *Williams*.

На основе проведенного анализа самой популярной стратегией исследования среди выбранных статей является полевое исследование на основе вторичных данных. Второй стратегией по популярности стало компьютерное моделирование, далее идет основное полевое исследование, а затем анализ теории вопроса и его литературный обзор.

Таким образом, можно сформулировать ответ на вопрос RQ1. Полевое исследование на основе вторичных

данных является одной из самых популярных исследовательских стратегий в 2023–34 гг. Стратегия позволяет качественно обобщать полученные данные.

#### Анализ тем

Анализ тем проводился в несколько этапов. Первым шагом был проведен семантический анализ заголовков и аннотаций статей в разбивке по годам, результат был визуализирован в виде облака слов (рис. 2).

В ходе анализа было выявлено, что в 2023 году самыми употребляемыми словами, помимо «финтех», были: инвестиции, образование, энергетика, возобновляемая, устойчивость, риск, социальный, инновации, развитие, Китай, зеленый, цифровой, прогнозирование, адаптация.



Рис. 2. Облако слов: а) по статьям 2023 года, б) по статьям 2024 года, в) общее облако слов по статьям 2023 и 2024 годов  
 Fig. 2. Word cloud: a) for 2023 articles, b) for 2024 articles, c) total word cloud for 2023 and 2024 articles

Стратегии финтех-исследований и отнесенные к ним статьи  
 Table 1. Fintech research strategies and articles attributed to them

| Стратегия исследования               | Определение   | Номера статей согласно Приложению   |
|--------------------------------------|---|---|
| Формальная теория/литературный обзор | Формальные и литературно-теоретические исследовательские стратегии обобщают литературу по исследовательским вопросам.   | 1; 11; 20; 22; 23; 35; 52; 56   |
| Выборочное обследование              | Выборочное обследование обеспечивает максимальную репрезентативность исследуемой совокупности. Если в дополнение к опросам используются другие исследовательские стратегии, статья классифицируется как основное полевое исследование | нет   |
| Лабораторный эксперимент             | Лабораторный эксперимент создает искусственную среду для проведения исследований, которая не окажет существенного влияния на результат  | нет   |
| Экспериментальное моделирование      | Экспериментальная модель относится к ситуации, созданной исследователем, когда используются смоделированные сценарии.   | 14; 42  |
| Полевое исследование, основное       | Изучение поведения в естественных условиях. Часто комбинируется с другими стратегиями.  | 2; 5; 6; 13; 19; 26; 40; 46; 53   |
| Полевое исследование, вторичное      | Полевые исследования, в которых используются вторичные данные. Архивные исследования могут включать метаданные.   | 3; 4; 7; 8; 9; 12; 16; 21; 25; 27; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 36; 37; 38; 39; 41; 44; 47; 54; 55 |
| Полевой эксперимент                  | Воспроизводит условия «в поле»  | нет   |
| Суждение                             | В задачах на суждение участники оценивают поведение на основе систематической выборки.  | 17  |
| Компьютерное моделирование           | Компьютерное моделирование предполагает создание искусственных данных или имитацию процесса.  | 10; 15; 18; 24; 28; 43; 45; 48; 49; 50; 51  |

Таблица 1

В 2024 году лидируют понятия: влияние, развитие, корпоративный, финансовый, рынок, устойчивый, зеленый, банк, технология, Китай, эмиссия, инновации, детерминанты, предпринимательский.

Сравнивая облака 2023 года и 2024 года, можно заметить, что несколько сместились акценты. Так, понятия «образование», «инвестиции», «кредит», «возобновляемый», «энергетика» стали менее употребляемы, зато активно стали использоваться понятия «финансовый», «банки», «эмиссия», «технология». В обеих картах значимое место сохранили такие ключевые слова, как «Китай», «инновация», «устойчивость», «зеленый», «развитие».

В сводном облаке слов наиболее значимое место занимают понятия «развитие», «технология», «энергетика», «Китай», «устойчивый», «зеленый», «инновация».

На втором этапе была построена матрица исследовательских направлений для анализа наиболее популярных их комбинаций. Для построения матрицы были выбраны четыре преобладающих направления исследований, сформулированные достаточно широко, чтобы можно было классифицировать все изучаемые исследования: «зеленая повестка», «социально-экономическая», «технологическая», «бизнес». Бизнес-направление рассматривает управление и деятельность фирм, а также возможности для ее развития. Социально-экономический аспект фокусируется на социально-экономическом развитии на национальном, региональном или глобальном уровне. Технологическое направление охватывает технологическую сторону финтеха. Наконец, «зеленое» направление включает в себя исследования, связанные с устойчивым развитием, «зелеными» инициативами и пр. Одно и то же

исследование может подходить под несколько направлений, если оно затрагивает несколько аспектов.

В *таблице 2* представлены номера статей, согласно таблице 1.

В матрице представлено пересечение исследовательских направлений. Большинство исследований фокусируются на нескольких направлениях, так, исследование 55 включает в себя все 4 направления, но выбраны были наиболее ярко выраженные. Примечательно, что бизнес-направление наиболее часто связано с социально-экономическим направлением, поскольку финтех несет в себе огромный потенциал в части инклюзивного развития, возможностей для малого бизнеса и др. Бизнес трек ожидается активно используется совместно с технологическим, что объясняется самим определением понятия «финтех». Интересно сочетание и тренд на изучение «зеленой» повестки в контексте бизнес-направления.

Итак, отвечая на второй вопрос (*RQ2*): «Какие основные темы охватывают финтех-исследования 2023–34 гг.?», — был получен ответ, что одним из самых популярных исследовательских направлений является пересечение социально-экономического и бизнес-направления. По анализу ключевых слов можно выделить «Китай», «устойчивое», «развитие» «банк», «зеленый», что говорит о запросе на устойчивые ответственные инновации с применением финтех решений, причем много исследований на эту тему проводится именно в Китае.

### Обсуждение (Discussion)

Данное систематическое исследование статей в области финтеха с применением методологии контент-анализа позволило определить актуальный междисциплинарный образ текущего состояния финтех-исследования

в ведущих журналах, определить наиболее популярные темы исследований, а также наиболее применяемые исследовательские стратегии, что позволило подойти к третьему исследовательскому вопросу и выявить тенденции и закономерности в развитии финтеха.

### RQ3. Каковы потенциальные будущие направления финтех-исследований?

Поскольку финтех — это отрасль, связанная с бизнесом, которая сочетает в себе финансы и технологии, основная часть статей по финтеху подпадает под сферу бизнес-направления. Тем не менее, количество исследований в социально-экономической и «зеленой» сферах высоко. Популярность социально-экономического трека растет, отражая растущие социальные и регуляторные проблемы, особенно в сфере финансовой доступности. Будущие направления исследований в области финтеха включают в себя изучение интеграции финтеха и банковских систем для повышения инклюзивности и вовлечения неохваченных слоев населения, возможностей борьбы с бедностью и повышения качества жизни.

### Заключение (Conclusion)

Значительная часть исследований бизнес-направленности сосредоточена на стартапах и финансировании финтеха, что указывает на актуальность данного направления и говорит об остром запросе на инновации со стороны общества.

Также одной из важнейших областей является влияние финтеха на устойчивое развитие и «зеленую» повестку, благодаря своему инновационному характеру и технологически ориентированной промышленности, которая не может быть выстроена

Таблица 2

Матрица исследовательских направлений  
Table 2. Matrix of research areas

| Тематика                | «Зеленая» повестка                  | Социально-экономическая  | Технологическая                             | Бизнес   |
|-------------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| «Зеленая» повестка      | 4                                   | -  | 9; 19; 21; 30                               | 12; 24; 25; 35; 43; 47; 48; 50; 52                               |
| Социально-экономическая | -                                   | 6  | 14; 16; 31;                                 | 2; 8; 13; 22; 29; 36; 37; 38; 40; 41; 42; 45; 46; 49; 53; 55; 56 |
| Технологическая         | 9; 19; 21; 30;                      | 14; 16; 31;  | 10  | 1; 3; 5; 11; 15; 17; 18; 20; 23; 28; 33; 34                      |
| Бизнес                  | 12; 24; 25; 35; 43; 47; 48; 50; 52; | 2; 8; 13; 22; 29; 36; 37; 38; 40; 41; 42; 45; 46; 49; 53; 55; 56 | 1; 3; 5; 11; 15; 17; 18; 20; 23; 28; 33; 34 | 7; 26; 27; 32; 38; 44; 51; 54                                    |

без финтеха. Китай вносит большой вклад в развитие «зеленого» финтех трека, являясь одним из пионеров в разработке инновационных «зеленых» моделей кредитного бизнеса благодаря партнерству между финтех-фирмами и традиционными финансовыми институтами, такими как банки. Таким образом, устойчивые инновации являются важнейшим направлением для финтех-индустрии.

Изучение исследовательских стратегий имеет большое значение, так

как для повышения эффективности исследований в области финтеха будущие исследования должны использовать более широкий спектр исследовательских стратегий. Также исследование стратегий может дать представление о том, как развиваются теории.

Дальнейшие исследования могут углубленно изучить темы финтеха, создав подтемы в рамках выделенных четырех тем исследования. Количество исследований в области финтеха растет и очень перспектив-

ны междисциплинарные исследования на пересечении таких областей, как экономика, инженерия, психология, социология и другие, что позволит значительно расширить, обогатить и развить концепцию финтеха.

*Благодарности*

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 23-28-00877, 2023 – 2024 <https://rscf.ru/en/project/23-28-00877/>.

**ИСТОЧНИКИ (References)**

1. Schueffel, P. (2016). Taming the beast: A scientific definition of fintech. SSRN Electronic Journal; ISSN 1556–5068. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097312>.
2. Lagna, A., & Ravishankar, M. N. (2022). Making the world a better place with fintech research. Information Systems Journal, 32(1), 61–102. <https://doi.org/10.1111/isj.12333>.
3. Farooq, U., & Jibrán, A. Q. (2018). Scope, measurement, impact size and determinants of indirect cost of financial distress: A systematic literature review. Qualitative Research in Financial Markets, 10(1), 111–129. <https://doi.org/10.1108/qrfm-08-2017-0080>.
4. Jourdan Z., Corley J. K., Valentine R., & Tran A. M. (2023). Fintech: A content analysis of the finance and information systems literature. Electronic Markets 33:2. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00624-9>.
5. Raval, A., Desai, R. Reviews and directions of FinTech research: bibliometric–content analysis approach. J Financ Serv Mark (2023). <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00262-4>.
6. Liu, Q., Chan, K.C. & Chimhundu, R. Fintech research: systematic mapping, classification, and future directions. Financ Innov 10, 24 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00524-z>.
7. Kundy, V.P., Shah, K. The knowledge base of financial technology: a bibliometric analysis review. SN Bus Econ 4, 70 (2024). <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00670-1>.
8. Briner, R. B., Denyer, D., & Rousseau, D. M. (2009). Evidencebased management: Concept cleanup time? Academy of Management Perspectives, 23(4), 19–32. <https://doi.org/10.5465/amp.2009.45590138>.
9. Neuendorf, K. A. (2017). The content analysis guidebook (2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
10. Scandura, T. A., & Williams, E. A. (2000). Research methodology in management: Current practices, trends, and implications for future research. Academy of Management Journal, 43(6), 1248–1264. <https://doi.org/10.2307/1556348>.
11. Campbell, D. T., & Cook, T. D. (1976). The design and conduct of quasi-experiments and true experiments in field settings. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology. Chicago, IL: Rand McNally.

**Приложение**

**Первичная выборка статей**

| п/п | Тема  | Авторы                                       | Год  | Журнал, выпуск, стр., doi   |
|-----|---|--|------|---|
| 1   | 2   | 3  | 4    | 5   |
| 1   | What determines FinTech success?-A taxonomy-based analysis of FinTech success factors.                        | Werth, O., Cardona, D.R., Torno, A. et al.   | 2023 | Electron Markets 33, 21 <a href="https://doi.org/10.1007/s12525-023-00626-7">https://doi.org/10.1007/s12525-023-00626-7</a>                       |
| 2   | Vietnam Fintech Industry and Government Support: A Role of Fintech  | Phung, T.M.                                  | 2023 | Entrepreneurial Intention. Public Organiz Rev <a href="https://doi.org/10.1007/s11115-023-00708-2">https://doi.org/10.1007/s11115-023-00708-2</a> |
| 3   | Optimal interest rates personalization in FinTech lending.  | Lin, Y., Ye, Q. & Xia, H.                    | 2023 | Inf Technol Manag <a href="https://doi.org/10.1007/s10799-023-00406-x">https://doi.org/10.1007/s10799-023-00406-x</a>                             |
| 4   | Does fintech promote the sustainable development of renewable energy enterprises?                             | Jiang, B.                                    | 2023 | Environ Sci Pollut Res 30, 65141–65148 <a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-27030-0">https://doi.org/10.1007/s11356-023-27030-0</a>        |
| 5   | Analysis of constraints and their impact on adopting digital FinTech techniques in banks.                     | Alshari, H.A., Lokhande, M.A.                | 2023 | Electron Commer Res <a href="https://doi.org/10.1007/s10660-023-09782-6">https://doi.org/10.1007/s10660-023-09782-6</a>                           |
| 6   | Developing a Scale of Ethical Responsibility (SER): A Multi-Dimensional Instrument for Fintech Professionals. | Anita, R., Wu, W. & Abdillah, M.R.           | 2023 | Soc Indic Res 170, 1007–1033 <a href="https://doi.org/10.1007/s11205-023-03231-5">https://doi.org/10.1007/s11205-023-03231-5</a>                  |
| 7   | Promise not fulfilled: FinTech, data privacy, and the GDPR.   | Dorfleitner, G., Hornuf, L. & Kreppmeier, J. | 2023 | Electron Markets 33, 33 <a href="https://doi.org/10.1007/s12525-023-00622-x">https://doi.org/10.1007/s12525-023-00622-x</a>                       |
| 8   | The role of Fintech firms' sustainability during the COVID-19 period.   | Toumi, A., Najaf, K., Dhiaf, M.M. et al.     | 2023 | Environ Sci Pollut Res 30, 58855–58865 <a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-26530-3">https://doi.org/10.1007/s11356-023-26530-3</a>        |
| 9   | Nexus between FinTech, renewable energy resource consumption, and carbon emissions.                           | Firdousi, S.F., Afzal, A. & Amir, B.         | 2023 | Environ Sci Pollut Res 30, 84686–84704 <a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-28219-z">https://doi.org/10.1007/s11356-023-28219-z</a>        |
| 10  | Users Sentiment Analysis Using Artificial Intelligence-Based FinTech Data Fusion in Financial Organizations.  | Khan, S., Khan, H.U., Nazir, S. et al.       | 2023 | Mobile Netw Appl <a href="https://doi.org/10.1007/s11036-023-02246-z">https://doi.org/10.1007/s11036-023-02246-z</a>                              |

Приложение (Продолжение)

| 1  | 2   | 3   | 4    | 5   |
|----|---|---|------|---|
| 11 | FinTech-Bank Partnership in China's Credit Market: Models, Risks and Regulatory Responses.  | Huang, R.H., Wang, C.M.                                     | 2023 | Eur Bus Org Law Rev 24, 721–755<br><a href="https://doi.org/10.1007/s40804-023-00269-3">https://doi.org/10.1007/s40804-023-00269-3</a>  |
| 12 | How do Fintech and green bonds ensure clean energy production in China? Dynamics of green investment risk.  | Wang, S., Wang, C.  | 2023 | Environ Sci Pollut Res 30, 120552–120563<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-30491-y">https://doi.org/10.1007/s11356-023-30491-y</a>   |
| 13 | Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes.  | Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F. & Aguayo-Camacho, M. | 2023 | Financ Innov 9, 36<br><a href="https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6">https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6</a>   |
| 14 | Integrating immersive experience into hybrid education: a case study in fintech experimental education.   | Xie, T., Wang, X., Cifuentes-Faura, J. et al.               | 2023 | Sci Rep 13, 22762<br><a href="https://doi.org/10.1038/s41598-023-50259-1">https://doi.org/10.1038/s41598-023-50259-1</a>  |
| 15 | A hybrid decision support system with golden cut and bipolar q-ROFSs for evaluating the risk-based strategic priorities of fintech lending for clean energy projects. | Wan, Q., Miao, X., Wang, C. et al.                          | 2023 | Financ Innov 9, 10<br><a href="https://doi.org/10.1186/s40854-022-00406-w">https://doi.org/10.1186/s40854-022-00406-w</a>   |
| 16 | Banking regulation got you down? The rise of fintech and cryptointermediation in Africa.  | Stringham, E.P.   | 2023 | Public Choice 197, 455–470<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11127-023-01090-9">https://doi.org/10.1007/s11127-023-01090-9</a>   |
| 17 | Understanding young consumers' attitude formation for new-age fintech credit products: an SOR framework perspective.  | Behera, C.K., Dadra, R.                                     | 2023 | J Financ Serv Mark<br><a href="https://doi.org/10.1057/s41264-023-00247-3">https://doi.org/10.1057/s41264-023-00247-3</a>   |
| 18 | Blockchain technology-based FinTech banking sector involvement using adaptive neuro-fuzzy-based K-nearest neighbors algorithm.  | Rjoub, H., Adebayo, T.S. & Kirikkaleli, D.                  | 2023 | Financ Innov 9, 65<br><a href="https://doi.org/10.1186/s40854-023-00469-3">https://doi.org/10.1186/s40854-023-00469-3</a>   |
| 19 | Mapping the actor landscape of a future fintech-funded renewable energy ecosystem in Hong Kong.   | Delina, L.L., Lam, R.Y.H., Tang, W.S. et al.                | 2023 | J Environ Stud Sci 13, 419–427<br><a href="https://doi.org/10.1007/s13412-023-00839-4">https://doi.org/10.1007/s13412-023-00839-4</a>   |
| 20 | Fertilizing the soil: FinTech development and corporate digital transformation.   | Chen, S., Li, S., Liu, Q. et al.                            | 2023 | DESD 1, 1 <a href="https://doi.org/10.1007/s44265-023-00003-4">https://doi.org/10.1007/s44265-023-00003-4</a>   |
| 21 | Dynamic connectedness between FinTech innovation and energy volatility during the war in time of pandemic.  | Ha, L.T.  | 2023 | Environ Sci Pollut Res 30, 83530–83544<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-28089-5">https://doi.org/10.1007/s11356-023-28089-5</a>   |
| 22 | Islamic Fintech Landscape   | Kail, E.M.  | 2023 | Ramadani, V., Alserhan, B.A., Dana, L.P., Zeqiri, J., Terzi, H., Bayirli, M. (eds) Research on Islamic Business Concepts. GIMAC 2021. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-18663-9_6">https://doi.org/10.1007/978-3-031-18663-9_6</a> |
| 23 | Overview of FinTech. In: FinTech and SupTech in China.  | Zhao, D., Yuan, J., Chen, W.                                | 2023 | Contributions to Finance and Accounting. Springer, Singapore. <a href="https://doi.org/10.1007/978-981-99-5173-4_1">https://doi.org/10.1007/978-981-99-5173-4_1</a>   |
| 24 | Investigating the components of fintech ecosystem for distributed energy investments with an integrated quantum spherical decision support system.                    | Ai, R., Zheng, Y., Yüksel, S. et al.                        | 2023 | Financ Innov 9, 27<br><a href="https://doi.org/10.1186/s40854-022-00442-6">https://doi.org/10.1186/s40854-022-00442-6</a>   |
| 25 | The role of Fintech in circular economy practices to improve sustainability performance: a two-staged   | Siddik, A.B., Yong, L. & Rahman, M.N.                       | 2023 | SEM-ANN approach. Environ Sci Pollut Res 30, 107465–107486 <a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-25576-7">https://doi.org/10.1007/s11356-023-25576-7</a>  |
| 26 | A model explaining perceived investment value and switching intentions toward FinTech: the case of crowdlending.  | Riahi, Y., Garrouch, K.                                     | 2023 | J Financ Serv Mark<br><a href="https://doi.org/10.1057/s41264-023-00222-y">https://doi.org/10.1057/s41264-023-00222-y</a>   |
| 27 | Multifractal analysis of Fintech market.  | Oh, G.  | 2024 | J. Korean Phys. Soc. 84, 898–906<br><a href="https://doi.org/10.1007/s40042-024-01066-y">https://doi.org/10.1007/s40042-024-01066-y</a>   |
| 28 | Net valence analysis of iris recognition technology-based FinTech.  | Al-Debei, M.M., Hujran, O. & Al-Adwan, A.S.                 | 2024 | Financ Innov 10, 59<br><a href="https://doi.org/10.1186/s40854-023-00509-y">https://doi.org/10.1186/s40854-023-00509-y</a>  |
| 29 | The dark side of the moon? Fintech and financial stability.   | Cevik, S.   | 2024 | Int Rev Econ 71, 421–433<br><a href="https://doi.org/10.1007/s12232-024-00449-8">https://doi.org/10.1007/s12232-024-00449-8</a>   |
| 30 | From bits to emissions: how FinTech benefits climate resilience?  | Wu, Q.  | 2024 | Empir Econ <a href="https://doi.org/10.1007/s00181-024-02609-9">https://doi.org/10.1007/s00181-024-02609-9</a>  |
| 31 | Determinants of FinTech development: Evidence from Sub-Saharan African Countries.   | Bobbo, A., Fankem, G.S.G. & Yeyoumo, A.K.                   | 2024 | J Financ Serv Res <a href="https://doi.org/10.1007/s10693-024-00427-9">https://doi.org/10.1007/s10693-024-00427-9</a>   |
| 32 | Banks and FinTech Acquisitions.   | Kwon, K.Y., Molyneux, P., Pancotto, L. et al.               | 2024 | J Financ Serv Res 65, 41–75<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10693-022-00396-x">https://doi.org/10.1007/s10693-022-00396-x</a>  |
| 33 | How FinTech Affects Bank Systemic Risk: Evidence from China.  | Chen, Q., Shen, C.  | 2024 | J Financ Serv Res 65, 77–101<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10693-023-00421-7">https://doi.org/10.1007/s10693-023-00421-7</a>   |
| 34 | Fintech and corporate governance: at times of financial crisis.   | Najaf, K., Chin, A., Fook, A.L.W. et al.                    | 2024 | Electron Commer Res 24, 605–628<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10660-023-09733-1">https://doi.org/10.1007/s10660-023-09733-1</a>  |
| 35 | Is green FinTech reshaping the finance sphere? Unravelling through a systematic literature review.  | Geetha, S., Biju, A.V.N.                                    | 2024 | Environ Sci Pollut Res 31, 1790–1810<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-31382-y">https://doi.org/10.1007/s11356-023-31382-y</a>   |
| 36 | The impact of fintech on corporate innovation: mediating role of entrepreneurship.  | Yue, Z., Wang, K. & Ye, M.                                  | 2024 | Int Entrep Manag J 20, 231–252<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11365-023-00911-z">https://doi.org/10.1007/s11365-023-00911-z</a>   |
| 37 | Assessing the role of FinTech in entrepreneurial ecosystems at the international level.   | Khatami, F., Cagno, E., Smrčka, L. et al.                   | 2024 | Int Entrep Manag J<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11365-024-00949-7">https://doi.org/10.1007/s11365-024-00949-7</a>   |

Приложение (Окончание)

| 1  | 2   | 3  | 4    | 5   |
|----|---|--|------|---|
| 38 | Relationship between fintech by Google search and bank stock return: a case study of Vietnam.   | Pham, T.P., Pavelkova, D., Popesko, B. et al.              | 2024 | Financ Innov 10, 123<br><a href="https://doi.org/10.1186/s40854-023-00576-1">https://doi.org/10.1186/s40854-023-00576-1</a>   |
| 39 | Cognitive wealth and fintech startup formation: an entrepreneurial absorptive capacity analysis in well-regulated environments.   | Madrazo-Lemarroy, P., Márquez-Illescas, G., Moya-Ponce, C. | 2024 | J Int Entrep <a href="https://doi.org/10.1007/s10843-024-00349-6">https://doi.org/10.1007/s10843-024-00349-6</a>  |
| 40 | In quest of perceived transaction cost's impact on fintech users' intention: the moderating role of situational factors.  | Zhao, H., Khaliq, N., Li, C. et al.                        | 2024 | Humanit Soc Sci Commun 11, 751<br><a href="https://doi.org/10.1057/s41599-024-03257-1">https://doi.org/10.1057/s41599-024-03257-1</a>   |
| 41 | Evaluating the influence of financial technology (FinTech) on sustainable finance: a comprehensive global analysis.   | Kashif, M., Pinglu, C., Ullah, S. et al.                   | 2024 | Financ Mark Portf Manag 38, 123-155<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11408-023-00439-w">https://doi.org/10.1007/s11408-023-00439-w</a>  |
| 42 | Unveiling the landscape of Fintech in ASEAN: assessing development, regulations, and economic implications by decision-making approach.   | Wang, CN., Nhieu, NL. & Liu, WL.                           | 2024 | Humanit Soc Sci Commun 11, 100<br><a href="https://doi.org/10.1057/s41599-023-02581-2">https://doi.org/10.1057/s41599-023-02581-2</a>   |
| 43 | Can fintech pave the way for a transition towards low-carbon economy? Examination based on machine learning algorithm. Environ  | Yang, S., Fan, S. & Shahbaz, M.                            | 2024 | Sci Pollut Res 31, 22410-22430<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11356-024-32588-4">https://doi.org/10.1007/s11356-024-32588-4</a>   |
| 44 | Efficiency measurement of fintech companies: a two-stage DEA approach.  | Çağlar, M., Nişel, S.                                      | 2024 | Electron Commer Res<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10660-023-09804-3">https://doi.org/10.1007/s10660-023-09804-3</a>  |
| 45 | Competition and Innovation in the Financial Sector: Evidence from the Rise of FinTech Start-ups.  | Caragea, D., Cojoianu, T., Dobri, M. et al.                | 2024 | J Financ Serv Res 65, 103-140<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10693-023-00413-7">https://doi.org/10.1007/s10693-023-00413-7</a>  |
| 46 | End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: the moderating role of trust.  | Hassan, M.S., Islam, M.A., Abdullah, A.B.M. et al.         | 2024 | J Financ Serv Mark<br><a href="https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6">https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6</a>   |
| 47 | Discovering the sustainable development role of fintech credit and the pilot low carbon project on greenwashing in China.   | Pata, U.K., Si Mohammed, K., Nassani, A.A. et al.          | 2024 | Environ Dev Sustain<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10668-024-04919-5">https://doi.org/10.1007/s10668-024-04919-5</a>  |
| 48 | Are cleaner energy and financial technologies needed? Contagion and causality evidence between global fintech markets, energy consumption, and environmental pollution.         | Ersin, Ö.Ö., Bildirici, M.E.                               | 2024 | Clean Techn Environ Policy<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10098-024-02845-8">https://doi.org/10.1007/s10098-024-02845-8</a>   |
| 49 | Graphical diagnostics in proportional odds models—Empirical study on determinants of FinTech payment service diffusion by SMEs in Italy.  | Crisci, A., Serino, L. & Campanella, F.                    | 2024 | Qual Quant <a href="https://doi.org/10.1007/s11135-024-01905-x">https://doi.org/10.1007/s11135-024-01905-x</a>  |
| 50 | Fintech, green imports, technology, and FDI inflow: their role in CO2 emissions reduction and the path to COP26: a comparative analysis of China.                               | Guo, Q., Yin, C.   | 2024 | Environ Sci Pollut Res 31, 10508-10520<br><a href="https://doi.org/10.1007/s11356-023-31732-w">https://doi.org/10.1007/s11356-023-31732-w</a>   |
| 51 | A Dynamic Network Game of the Fintech Industry.   | Yeung, D.W.K., Petrosyan, L.A. & Zhang, YX.                | 2024 | J. Oper. Res. Soc. China 12, 5-33<br><a href="https://doi.org/10.1007/s40305-022-00434-4">https://doi.org/10.1007/s40305-022-00434-4</a>  |
| 52 | FinTech Promotes the Development of Green Finance.  | Huang, H., Yang, Q.  | 2024 | In: Li, X., Yuan, C., Kent, J. (eds) Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development. ICEMGD 2023. Applied Economics and Policy Studies. Springer, Singapore. <a href="https://doi.org/10.1007/978-981-97-0523-8_82">https://doi.org/10.1007/978-981-97-0523-8_82</a>  |
| 53 | Fintech-Enabled Financial Inclusion for Rural Networking.   | Prasanna, P.   | 2024 | In: M. A. Musleh Al-Sartawi, A., Helmy Abd Wahab, M., Hussainey, K. (eds) Global Economic Revolutions: Big Data Governance and Business Analytics for Sustainability. ICGER 2023. Communications in Computer and Information Science, vol 1999. Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-50518-8_3">https://doi.org/10.1007/978-3-031-50518-8_3</a> |
| 54 | The Impact of Fintech on Enterprise Innovation: Take Companies that Issue Fintech Concept Stocks as an Example  | Sun, Y.  | 2024 | . In: Li, X., Yuan, C., Kent, J. (eds) Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development. ICEMGD 2023. Applied Economics and Policy Studies. Springer, Singapore. <a href="https://doi.org/10.1007/978-981-97-0523-8_50">https://doi.org/10.1007/978-981-97-0523-8_50</a>  |
| 55 | From regional integrated development toward sustainable future: evaluating the Belt and Road Initiative's spillover impact between tourism, Fintech and inclusive green growth. | Iftikhar, H., Ullah, A. & Pinglu, C.                       | 2024 | Clean Techn Environ Policy<br><a href="https://doi.org/10.1007/s10098-024-02890-3">https://doi.org/10.1007/s10098-024-02890-3</a>   |
| 56 | Fintech: finance, technologies, and the society.  | La Rocca, M.   | 2024 | Digit Finance 6, 1-2<br><a href="https://doi.org/10.1007/s42521-024-00111-6">https://doi.org/10.1007/s42521-024-00111-6</a>   |

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Research of the Practice of Applying Territorial Branding in the Constituent Entities of the Russian Federation



**Жиркова Марина Владимировна,**

Старший преподаватель кафедры менеджмента, Владимирский филиал РАНХиГС; г. Владимир, Россия, ул. Горького, д. 59 а

**Zhirkova Marina Vladimirovna,**

Senior Lecturer, Department of Management, Vladimir Branch of RANEPА; 59a Gorky St., Vladimir, Russia

zhirkova.marina07@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5069-6232>

Данная статья посвящена исследованию существующей практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации. Научная новизна заключается в том, что автором были выявлены основные закономерности брендинга территорий в региональной политике. Объектом исследования стали 34 субъекта Российской Федерации, в которых уже утвержден и разработан бренд территории. Цель статьи – определить особенности управления брендом данных субъектов. Задачи исследования: установить ответственных за создание бренда рассматриваемых субъектов; изучить цели разработки, целевую аудиторию и ее отношение к региональному бренду. В итоге полученные результаты дополняют совокупность существующих исследований, посвященных обзору практики территориального брендинга.

**Ключевые слова:** бренд территорий; региональный бренд; региональная политика; устойчивое развитие.

This article is devoted to the study of the existing practice of applying territory branding in the subjects of the Russian Federation. The scientific novelty lies in the fact that the author has identified the main regularities of territory branding in regional policy. The object of the study was 34 subjects of the Russian Federation, in which the brand of the territory has already been approved and developed. The purpose of the article is to identify the features of brand management of these subjects. Research objectives: to identify those responsible for brand creation of the subjects under consideration; to study the development goals, target audience and its attitude to the regional brand. As a result, the obtained results complement the set of existing studies devoted to the review of territorial branding practice.

**Keywords:** territorial brand; regional brand; regional policy; sustainable development.

### Введение (Introduction)

Одним из инструментов развития территорий, который в настоящее время приобретает большую популярность и актуальность, является брендинг. На сегодняшний день данный инструмент все чаще выступает как часть социально-экономического процветания субъектов РФ, как действенный способ развития территорий и повышения их конкурентоспособности. Брендинг позволяет привлечь дополнительные ресурсы и создать на территории субъекта дополнительные условия для инноваций.

К настоящему времени опыт брендинга территорий затрагивали в своих работах многие ученые, такие как: Васина В. А. [1], Гараев О. Р. [2], Назарова Э. А. [3], Макаров П. Ю., Соколова М. В., Илларионов А. Е. [4], Воронов А. А., Горлачев П. В., Загнитко С. Н. [5], Руденко В. А., Попова Т. С. [6] и др.

Для достижения поставленной цели были рассмотрены данные о появлении и развитии брендов территорий субъектов Российской Федерации; проведен обзор существующей практики брендинга различных субъектов РФ; сформулированы основные закономерности по управлению брендом территорий.

Прежде чем приступить к анализу брендов территории представляется необходимым рассмотреть данные о появлении брендов территорий в разных субъектах Российской Федерации, с целью выявления эмпирической базы для исследования.

В настоящее время (по состоянию на конец 2024 года) на территории Российской Федерации существует 89 субъектов. В 34 субъектах РФ наблюдается наличие разработанного бренда территории: Алтайский край, Архангельская область, Астраханская область, Волгоградская область, Вологодская область, Кабардино-Балкарская Республика, Калининградская область, Калужская область, Камчатский край, Краснодарский край, Липецкая область, Магаданская область, Ненецкий АО, Новосибир-

ская область, Омская область, Пензенская область, Пермский край, Республика Башкортостан, Республика Дагестан, Республика Крым, Республика Марий Эл, Республика Северная Осетия–Алания, Республика Тыва, Республика Хакасия, Республика Татарстан, Рязанская область, Тульская область, Тюменская область, Ульяновская область, Хабаровский край, Ханты-Мансийский АО–Югра, Челябинская область, Чеченская республика, Ярославская область.

На *рисунке 1* рассмотрим данные о появлении брендов территорий 34 субъектов РФ.

В результате рассмотрения данных о появлении брендов территорий субъектов Российской Федерации можно сделать вывод, что за рассматриваемый период с 2010 по 2023 гг.

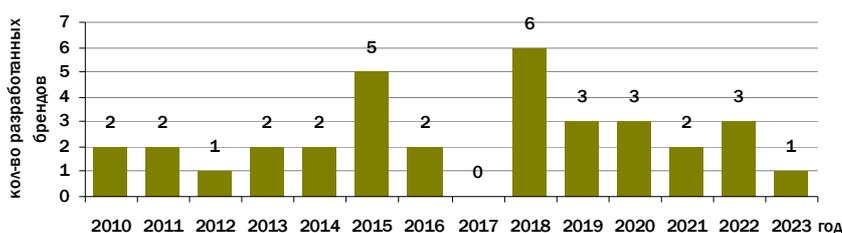


Рис. 1. Данные о появлении брендов территорий в субъектах РФ по годам  
Fig. 1. Data on the emergence of territorial brands in the subjects of the Russian Federation by year

можно выделить два временных этапа создания брендинга территорий. Первый этап охватывает период с 2010 по 2016 гг., в результате данного периода были созданы 16 брендов субъектов Российской Федерации. На втором этапе – в период с 2018 по 2023 гг. появилось еще 18 брендов территорий. В результате рассмотрения данных о появлении брендов территорий мы определили эмпирическую базу исследования.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологической основой стали следующие методы исследования: сбор фактов, сравнительный, графический и табличный анализ (для наглядного отображения полученных данных).

Информация по субъектам РФ была проанализирована из следующих источников:

- 1) официальная информация, полученная с веб-сайтов администраций субъектов РФ; официальные порталы Правительств субъектов РФ; сайты агентств регионального развития; сайты Министерств; порталы органов власти;

- 2) официальные газеты различных регионов, сайты разработчиков брендов территорий;
- 3) официальные электронные новости российских газет («РБК», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» и т.д.) и информационные сайты новостей субъектов РФ.

### Результаты (Results)

При сравнении темпов роста валового регионального продукта «до» и «после» появления бренда территории (табл. 1) была замечена положительная динамика – конечное значение возросло в сравнении с начальным\*. Можно сделать вывод, что бренд территорий оказывает влияние на развитие территории и экономическое положение региона.

Далее перейдем к обзору существующей практики брендов территорий конкретных субъектов РФ. Для начала определим, кто является разработчиком бренда всех объектов исследования, с целью выявления основных закономерностей по формированию брендинга территорий. Обобщим ниже представленные данные в виде рисунка 2.

Разработчиком по созданию бренда территорий, исходя из представ-

ленного анализа субъектов, являются различные PR-агентства, студии из другого города (42,8%) и местные агентства и студии (28,5%). Отсюда вытекает следующая рекомендация – при выборе разработчика следует привлекать местное агентство, так как это позволит создать бренд, который более точно отражал бы местную уникальность определенной территории.

Перейдем ко второй задаче – выявление целей разработки бренда территории. Проведя их анализ, можно увидеть, что они имеют разную направленность. Результаты представлены на рисунке 3.

Так, в результате анализа целей разработки бренда территории 34 субъектов, можно предположить, что представленные цели в большинстве своем, не предполагают решения конкретной задачи с помощью брендинга, а сводятся к повышению имиджа территории, созданию уникального образа, увеличению числа туристов, и в большей мере направлены на желание выделиться и отличаться от других регионов.

Далее перейдем к третьей задаче – определение целевой аудитории и заинтересованных сторон бренда

Таблица 1

Сравнение темпов роста валового регионального продукта «до» и «после» появления бренда территории  
Table 1. Comparison of the growth rates of the gross regional product "before" and "after" the emergence of a territorial brand

| Субъект Российской Федерации  | Год разработки бренда территории | Темп роста валового регионального продукта на душу населения, % |       | Субъект Российской Федерации            | Год разработки бренда территории | Темп роста валового регионального продукта на душу населения, % |       |
|-------------------------------|----------------------------------|---|-------|---|----------------------------------|---|-------|
|                               |                                  | до  | после |   |                                  | до  | после |
| 1. Омская область             | 2010                             | 97,0  | 103,0 | 18 Липецкая область                     | 2018                             | 101,3   | 102,4 |
| 2. Ульяновская область        | 2010                             | 93,2  | 105,8 | 19. Магаданская область                 | 2018                             | 107,1   | 104,6 |
| 3. Калужская область          | 2011                             | 110,4   | 113,3 | 20. Тюменская область                   | 2018                             | 102,5   | 106,1 |
| 4. Ненецкий АО                | 2011                             | 94,7  | 99,3  | 21. Ярославская Область                 | 2018                             | 102,7   | 103,8 |
| 5. Пензенская область         | 2012                             | 108,6   | 107,4 | 22. Республика Дагестан                 | 2018                             | 102,3   | 100,2 |
| 6. Ханты-Мансийский АО - Югра | 2013                             | 96,6  | 98,8  | 23. Республика Башкортостан             | 2019                             | 103,2   | 102,0 |
| 7. Тульская область           | 2013                             | 104,8   | 106,1 | 24. Чеченская республика                | 2019                             | 100,0   | 103,0 |
| 8. Вологодская область        | 2014                             | 95,9  | 103,2 | 25. Республика Северная Осетия - Алания | 2019                             | 98,9  | 99,6  |
| 9. Калининградская область    | 2014                             | 100,1   | 103,8 | 26. Республика Марий Эл                 | 2020                             | 100,9   | 97,7  |
| 10. Алтайский край            | 2015                             | 101,1   | 101,2 | 27. Республика Хакасия                  | 2020                             | 101,0   | 102,9 |
| 11. Архангельская область     | 2015                             | 103,7   | 104,9 | 28. Волгоградская область               | 2020                             | 99,0  | 96,9  |
| 12. Пермский край             | 2015                             | 103,4   | 99,7  | 29. Кабардино-Балкарская Республика     | 2021                             | 99,6  | 105,1 |
| 13. Астраханская область      | 2015                             | 100,4   | 99,3  | 30. Краснодарский край                  | 2021                             | 94,2  | 100,1 |
| 14. Новосибирская область     | 2015                             | 101,7   | 97,4  | 31. Челябинская область                 | 2022                             | 107,0   | 101,0 |
| 15. Республики Татарстан      | 2016                             | 99,3  | 100,3 | 32. Хабаровский край                    | 2022                             | 104,8   | 97,5  |
| 16. Республика Крым           | 2016                             | 107,4   | 105,3 | 33. Рязанская область                   | 2022                             | 104,9   | 102,8 |
| 17. Камчатский край           | 2018                             | 101,8   | 107,1 | 34. Республика Тыва                     | 2023                             | 98,1  | 108,3 |

Примечание: темпы роста «до» - год до создания бренда территории; темпы роста «после» - год после создания бренда территории).

\* Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступна: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 15.12.2024 г.).

каждого субъекта РФ. При рассмотрении целевой аудитории и заинтересованных сторон бренда 34 субъектов Российской Федерации получены следующие итоги (рис. 4).

Мы определили целевую аудиторию и заинтересованные стороны бренда каждого субъекта РФ и пришли к выводу, что основными группами пользователей являются туристы, местные жители и инвесторы. Далее, на основе данных целевых групп, определим их отношение к бренду территории.

Четвертой задачей является оценка отношения к бренду территории целевой аудитории. Для оценки восприятия бренда каждой территории автор использовал шкалу от 1 до 5: 1 – большое количество отрицательных отзывов; 2 – большое преобладание отрицательных отзывов, но есть отдельные положительные отзывы; 3 – нет информации про отрицательные или положительные отзывы; 4 – наличие положительных и отрицательных отзывов; 5 – преобладание положительных отзывов, нет информации про отрицательные отзывы. Результаты данной оценки представлены в таблице 2, на основе данных с официальных электронных новостей российских газет («РБК», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» и т.д.) и информационных сайтов новостей субъектов РФ.

В результате исследования были получены выводы.

Большое количество отрицательных отзывов, активная критика разработанного бренда территории наблюдается у 8 субъектов (или 23,5%). Критике подвергались сле-

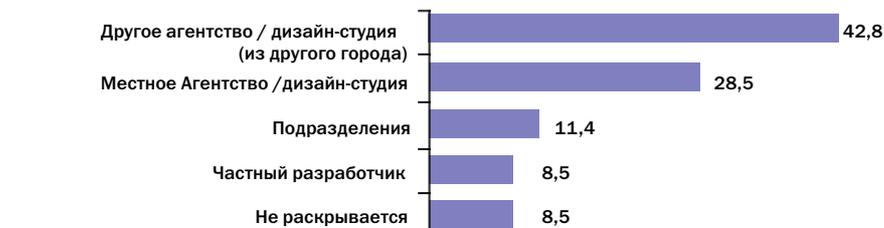


Рис. 2. Разработчик брендов территорий субъектов РФ  
Fig. 2. Developer of brands of territories of constituent entities of the Russian Federation

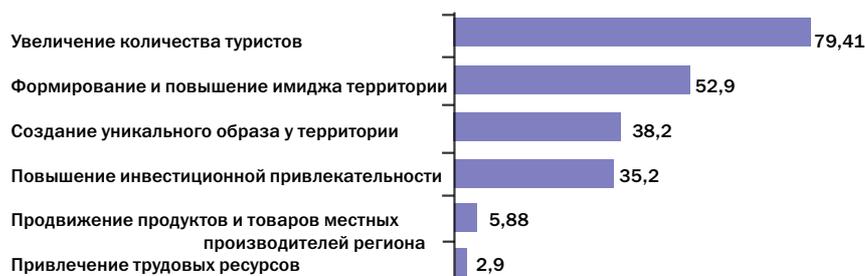


Рис. 3. Цели разработки брендов территорий  
Fig. 3. The purpose of developing the brands of territories



Рис. 4. Целевая аудитория брендов территорий субъектов РФ  
Fig. 4. Target audience of brands of territories of constituent entities of the Russian Federation

дующие моменты: логотип бренда территории негативно влияет на построение положительного имиджа субъекта; логотип бренда территории не представляет собой уникальных преимуществ субъекта и не является интересным для целевой аудитории; также происходит активная критика в графическом плагиате логотипов брендов территорий.

Таблица 2

Значения для оценки отношения к бренду территории основных целевых аудиторий  
Table 2. Values for assessing the attitude to the territory brand of the main target audiences

| Оценка | Значение   | Относительный показатель | Субъекты РФ  |
|--------|--|--------------------------|--|
| 1      | Большое количество отрицательных отзывов   | Больше 70%               | Архангельская область, Волгоградская область, Калужская область, Омская область, Пензенская область, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Хакасия, Рязанская область      |
| 2      | Большое преобладание отрицательных отзывов, но есть отдельные положительные отзывы | Больше 60%               | Астраханская область, Калининградская область, Республика Марий Эл, Тульская область, Челябинская область  |
| 3      | Нет информации, про отрицательные или положительные отзывы                         | Больше 50%               | Алтайский край, Камчатский край, Краснодарский край, Магаданская область, Пермский край, Республика Дагестан, Тюменская область, Чеченская республика                                |
| 4      | Наличие положительных и отрицательных отзывов                                      | Больше 60%               | Липецкая область, Новосибирская область, Республика Башкортостан, Республика Крым, Республика Татарстан, Республика Тыва, Ульяновская область, Хабаровский край, Ярославская область |
| 5      | Преобладание положительных отзывов, нет информации про отрицательные отзывы        | Больше 70%               | Вологодская область, Кабардино-Балкарская Республика, Ненецкий АО, Ханты-Мансийский АО – Югра  |

Преобладают отрицательные отзывы, но также наблюдаются отдельные положительные отзывы в 5 субъектах Российской Федерации, в процентном соотношении доля таких субъектов составляет 14,7%.

Не найдено информации, касающейся положительных либо отрицательных отзывов у 8 субъектов РФ (23,5%).

Присутствие и положительных, и отрицательных отзывов наблюдается у 9 регионов РФ, что составляет 26,5% от общего числа субъектов.

Преобладание положительных отзывов, отсутствие информации про отрицательные отзывы — у 4 субъектов РФ, или у 11,7% регионов.

В результате оценки отношения основных целевых аудиторий к региональным брендам было выяснено, что большинство региональных брендов в России подвергаются критике.

### Обсуждение (Discussion)

Произведённый анализ практики брендов территорий представленных 34 субъектов РФ позволяет нам сделать следующие выводы и подтвердить некоторые полученные в ходе оценки наблюдения закономерности.

Первое положение, которое следует учитывать при разработке бренда территории, связано с тем, что бренд

территории будет направлен на решение конкретной и четкой цели, которая стоит перед субъектом для его развития. Проанализированные цели брендинга 34 субъектов в большей мере направлены на желание выделиться и отличаться от других территорий и не предполагают решения конкретной задачи, решить которую было бы возможно с помощью брендирования региона.

Второе положение сводится к тому, что при выборе разработчика следует привлекать в процесс разработки местные агентства, так как это позволит создать бренд, который более точно отражал бы местную уникальность территории. Так, при соотношении мнения целевой аудитории относительно разработанного бренда территории с географическим положением разработчика были получены следующие результаты: например, преобладание положительных отзывов было обнаружено у таких субъектов, как Вологодская область — (разработчик — местная художница Ангелина Ракчеева\*\*), Кабардино-Балкарская Республика (разработчик — местная художница Мариам Аталикова<sup>3\*</sup>).

### Заключение (Conclusion)

Из приведенного анализа практики брендов территорий сделаем ряд выводов:

Разработчиком по созданию бренда территорий, исходя из представленного анализа субъектов Российской Федерации, являются различные PR-агентства и студии из другого города, а также местные агентства, студии или частные разработчики.

Целями разработки брендов представленных территорий оказались увеличение количества туристов, формирование и повышение имиджа территории, создание уникального образа у территории, повышение инвестиционной привлекательности, продвижение продуктов и товаров местных производителей, привлечение трудовых ресурсов.

Целевыми аудиториями брендов выступили в основном туристы, жители территорий, инвесторы, представители власти, российские и международные компании, потребители продукции, мигранты.

Изучив отношение к бренду территорий основных целевых аудиторий, можно сделать вывод, что большинство региональных брендов в России подвергаются и отрицательным высказываниям.

Выявлены основные закономерности брендинга территорий в региональной политике, которые были сформулированы путем анализа существующей практики брендинга территорий в субъектах РФ.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Васина, В. А. Брендинг территорий / В. А. Васина // Научный журнал. — 2019. — № 10(44). — С. 32–35. — EDN LNLWQG.
2. Гараев, О. Р. Инструменты регионального экономического развития для проведения анализа субъекта Российской Федерации / О. Р. Гараев // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022) : сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года. Том Часть 1. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022. — С. 212–218. — EDN UMIEIE.
3. Назарова, Э. А. Роль бренда в формировании маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 3. — С. 104–106. — EDN JHEQVF.
4. Макаров, П. Ю. Исследование практики брендинга малых городов: опрос руководителей городских администраций / П. Ю. Макаров, М. В. Соколова, А. Е. Илларионов // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2023. — № 1. — С. 66–88. — DOI 10.17323/1999-5431-2023-0-1-66-88. — EDN QRGZEG.
5. Управление конкурентоспособностью региона : Учебное пособие для обучающихся и профессорско-преподавательского состава учебных заведений / А. А. Воронов, П. В. Горлачев, С. Н. Загнитко [и др.]. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — Краснодар : Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Издательство «Новация»), 2022. — 214 с. — ISBN 978-5-00179-219-2. — EDN KODLJX.
6. Управление территориями в конкурентной рыночной среде : Учебное пособие / В. А. Руденко, Т. С. Попова, П. В. Горлачев [и др.]. — Краснодар : Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Издательство «Новация»), 2021. — 270 с. — ISBN 978-5-00179-056-3. — EDN FRLLLT.

\*\* Вести Вологда. URL: [https://вести35.рф/news/2021/04/29/brendu\\_vologodskaya\\_oblast\\_dusha\\_russkogo\\_severa\\_ispolnilos\\_7\\_let](https://вести35.рф/news/2021/04/29/brendu_vologodskaya_oblast_dusha_russkogo_severa_ispolnilos_7_let) (дата обращения: 23.12.2024).

<sup>3\*</sup> Кабардино-Балкарская Республика – новости при поддержке Министерства цифрового развития Кабардино-Балкарской Республики. URL: <https://pravitelstvo.kbr.ru/news/v-kabardino-balkarii-utverzhdena-turisticheskaya-simvolika-respubliki.html?ysclid=lv3y63i13w585170339> (дата обращения: 22.12.2024 г.)

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК ЭМОЦИИ ВЛИЯЮТ НА РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

*Neuromarketing: How Emotions Influence Buying decisions*



**Татаринов Константин Анатольевич,**

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет; г. Иркутск, Россия, ул. Ленина, 11

**Tatarinov Konstantin Anatolyevich,**

PhD in Economics Associate Professor of the Department of Management and Service, Baikal State University; 11 Lenin St., Irkutsk, Russia

tatarinov723@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2014-0417>

Цифровизация жизни человека вносит устойчивые изменения не только на потребительском рынке, но и в маркетинге. Сегодня значительная часть процесса покупки протекает в цифровой среде. Перед компаниями стоит задача предвидеть и активно использовать данные изменения, чтобы эффективно представлять свой бренд в Интернете. Благодаря нейромаркетингу, результаты исследований мозга, касающиеся поведенческого поведения, интерпретируются и проявляются в маркетинговой концепции. Сближая исследования мозга и анализ рынка, нейромаркетолог делает выводы об объективных мотивах к покупке и способах удержания клиентов. Такие действия способствуют созданию ценных стратегий развития, особенно в области электронной торговли, характеризующейся избыточным потоком рекламной информации, так как нейронная модель рынка больше не полагается на ошибочные опросы для определения субъективного восприятия бренда клиентом. В статье представлены результаты исследований мозга, применимые в нейромаркетинге, и рассматриваются концепции, полученные на этой основе. Акцент ставится на том, какие подходы используются в нейромаркетинге при активизации желаний и потребностей для увеличения продаж потребительских товаров с помощью целенаправленных коммуникационных стратегий. В заключении делается вывод о том, что потребительская неврология должна служить созданию новых и более совершенных моделей поведения человека при принятии решений о покупке, а также обозначены перспективы дальнейших изысканий в области нейромаркетинга.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; нейробиология; эмоции; исследования мозга; имидж марки; мотивация к покупке; лояльность к бренду.

Digitalization of human life is making steady changes not only in the consumer market, but also in marketing. Today, a significant part of the purchase process takes place in a digital environment. Companies are faced with the task of anticipating and actively using these changes in order to effectively present their brand on the Internet. Thanks to neuromarketing, the results of brain research on purchasing behavior are interpreted and manifested in the marketing concept. By bringing brain research and market analysis closer together, the neuromarketer draws conclusions about objective motives for buying and ways to retain customers. Such actions contribute to the creation of valuable development strategies, especially in the field of electronic commerce, characterized by an excessive flow of advertising information, since the neural model of the market no longer relies on erroneous surveys to determine the subjective perception of the brand by the customer. The article presents the results of brain research, applicable in neuromarketing, and discusses the concepts obtained on this basis. The focus is on what approaches are used in neuromarketing to activate desires and needs to increase sales of consumer goods through targeted communication strategies. In conclusion, it is concluded that consumer neuroscience should serve to create new and more advanced models of human behavior when making purchase decisions, and prospects for further research in the field of neuromarketing are outlined.

**Keywords:** neuromarketing; neurobiology; emotions; brain research; brand image; purchase motivation; brand loyalty.

### Введение (Introduction)

Рекламная нагрузка на современного человека продолжает возрастать, а отдача от рекламных сообщений снижаться. Возникает вопрос: как компании могут эффективно презентовать свою продукцию клиентам? Одним из решений данной проблемы может стать интерфейсная наука — нейромаркетинг, которым обозначают взаимодействие между маркетинговыми исследованиями, психологией и нейробиологией. Одна из задач маркетинга — дать точную информацию разработчикам продуктов о том, что клиенты хотели бы получить до того, как продукт будет оформлен в виде идеи. Для этого маркетологи проводят фокус-группы, глубинное интервью и предварительное тестирование. Однако, несмотря на многомиллионные реклам-

ные кампании, около 70% новинок терпят неудачу. Одной из причин этого является нарастание информационной перегрузки и сужение коммуникативных рамок. Более 99% рекламной информации по телевидению не доходит до получателя, так как большинство людей критически относятся к рекламе и сразу же по убеждению переключают канал. Другая причина — это гипернасыщенные рынки, где клиенты стали воспринимать продукты как взаимозаменяемые, а цена стала решающим фактором, и компаниям приходится постоянно искать способы удержания клиентов [1]. Жесткая ценовая война и гибридное поведенческое поведение сводят всю рекламу на нет. Третья причина — это высокая точность и скорость проводимых исследований [2]. В этих условиях сохранить

бренд и позитивный имидж помогает нейромаркетинг. Цель статьи — объяснить с позиции нейромаркетинга поведение покупателей.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Методология статьи основана на анализе результатов эмпирических исследований, посвященных нейромаркетингу. При написании были использованы методы работы с вторичными источниками данных: обобщения и систематизации данных. В исследовании проведен поиск материалов в ведущих мировых источниках научных данных: *Google Scholar*, *ScienceDirect* и *Elibrary.ru* в период с 2015 по 2024 год, где авторы продемонстрировали эффективность применения методов нейромаркетинга в анализе поведения покупателей.

Теоретической основой исследования нейромаркетинга послужили труды ведущих специалистов в этой области: Ханс-Георга Хойзеля, Д. Льюиса, Ф. Бардена, П. Ренвуазе, Н. П. Кетовой и других.

### Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Экономисты до сих пор ведут дискуссии о взаимном влиянии эмоций и разума. Долгое время они считали, что человек — это чисто рациональный субъект, и эмоции на его экономические решения оказывают крайне незначительное влияние. Соотнося затраты и выгоды, он стремится приумножить свою «прибыль» рационально «взвешивая» альтернативы. Однако, исследования нобелевского лауреата по экономике 2002 года, психолога Даниэля Канемана показали, что человек, даже руководствуясь рациональными доводами, как правило, принимает иррациональное решение. Теория «*Homo economicus*» требует уточнения, так как доверие и эмоции играют такую же, а то и большую роль в принятии решений о покупке. Чтобы понять истоки экономических решений ученые обратились к работе человеческого мозга — центра мышления и эмоций.

Популярность нейроэкономики сегодня связана с имеющимся большим пластом исследований влияния эмоций на поведение и технические достижения в методах визуализации мыслительных процессов (электроэнцефалография (ЭЭГ) и функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ)), с помощью которых можно считывать покупательские предпочтения в зависимости от активности определенных областей мозга. Упрощенно, нейромаркетинг — это интеграция методов нейробиологии в практику брендинга.

Сегодня бренд решает наши потребительские проблемы: от создания настроения до подъема социального статуса [3]. В настоящее время давно существовавшие научные данные о бренде могут быть физиологически подтверждены с помощью нейромаркетинга. Например то, что известные бренды служат ориентиром для по-

купателя в стихийном ассортименте товаров, легко подтверждается инструментами нейромаркетинга, начиная от МРТ и заканчивая датчиками регистрации речевого сигнала.

Одной из основ нейромаркетинга является нейробиология. Человеческий мозг с точки зрения нейробиологии состоит из нервных клеток, называемых нейронами, и глиальных клеток, которые выполняют функции поддержки, а также обеспечивают более высокую скорость проведения нервных импульсов. Нейроны выполняют две важные по отношению друг к другу функции: возбуждение электрического импульса и его торможение. Объединение нейронов создает так называемые ядра, которые выполняют различные функции в зависимости от поставленной человеком задачи. Нейробиологи могут визуально выделить ядро «удовольствия или вознаграждения», которое может «загореться» на томографе за счет внешнего раздражителя (материальная или социальная выгода), то есть с помощью изображений МРТ можно визуализировать процессы тканевого обмена. Современные методы визуализации дают трехмерное изображение активности мозга, которое в последующем обрабатывается статистическими программами. ЭЭГ регистрирует колебание напряжения на поверхности головы, при этом потенциалы нейронов суммируются, что позволяет увидеть изменения потенциала по всей поверхности головы.

Такие исследования рынка, как опросы, не имеют смысла, поскольку современный человек сам не знает, чего он хочет и, следовательно, не может сформулировать предпочтения [4]. Чтобы распознать, какие рекламные сообщения влияют на человека, достаточно изучить его психику. Ханс-Георг Хойзель скомбинировал знания из психологии, нейробиологии и эмпирического исследования потребления и разработал научно обоснованную модель эмоций и мотивов\*. Согласно этой модели, в лимбической области головного мозга существуют три больших эмоциональных системы: баланса, доми-

нирования и стимулирования, которые дополняют основные потребности человека, такие как еда, дыхание и сон.

*Система баланса* оказывает наибольшее влияние на действия человека, так как он стремится к гармонии, психологической устойчивости и безопасности. Она экономит энергию и отдает приоритет решениям, которые были успешны в прошлом и не имели негативных последствий. Человек старается избегать любой опасности, поскольку в противном случае это угрожало бы его комфортному существованию. Поэтому у человека, не склонного к риску, любые страховые выплаты, профилактические визиты к врачу, традиционные товары, витамины и т.д. «успокаивают» систему баланса.

*Система стимуляции* заставляет человека всегда искать еду, совершать поездки в отпуск и открывать для себя незнакомое, а также отличаться от других людей. При выполнении этих желаний потребитель воспринимает свою жизнь как захватывающую, а при невыполнении — как скучную. Всем новым открытиям человечество обязано ученым, движимым системой стимулирования и связанным с ней любознательностью. Когда человек переживает новый для него опыт, то в организме вырабатываются эндорфины, и он воспринимает этот процесс как внутреннюю награду. Быстрорастущий сектор туризма, предприятий общественного питания, бытовой электроники и выставочных мероприятий тесно связан именно с системой стимулирования.

*Система доминирования* основана на действии мотивов, которые уже эволюционно заложены в человека. Например, люди предрасположены к тому, чтобы быть лучше других, передать свои гены следующему поколению и быть на шаг впереди конкурентов. Благодаря этой системе в сознании задаются импульсы быть прогрессивным, чтобы выделяться на фоне других людей. Система доминирования является спусковым механизмом для всех событий в жизни человека, которых бы не было, если бы не было этой внутренней

\* Нейромаркетинг II: Эмоциональные системы человека [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kronotex.com/Aktualno-0206294060.html> (дата обращения: 20.12.2024).

конкуренции. В ее контексте принимаются решения о покупке предметов роскоши, дорогих автомобилей и недвижимости, товаров и услуг, предназначенных для улучшения внешнего вида и т.д.

Отчасти все эти три системы противоречат друг другу, например, человек хочет попробовать новые продукты питания, но покупает традиционные, но, как правило, они активны одновременно, например, суммирование доминирования и стимулирования создает приключения, смесь стимулирования и баланса дает открытость, наложение баланса и доминирования вызывает контроль. Если расположить «большую тройку» по системе координат, то можно представить ценности и цели внутри лимбической области. Мотивы или цели, которые сформировались в раннем детстве, являются следствием эмоций, которые в нем преобладали. Например, если человек очень напуган, у него гораздо больше желаний получить страховой полис, чем у людей, которые никак не уклоняются от определенных рисков. Тот, который боится, испытывает негативные эмоции, несмотря на то, что хотел бы не испытывать страх. Желание быть защищенным порождается мотивом безопасности и человек просит гарантии того, что с ним ничего плохого не случится. Таким образом, эмоции — это спусковой крючок для мотивов и мыслительных процессов.

За системой эмоций стоит ряд самых разнообразных процессов в лимбической системе, которая важна для памяти, эмоциональных оценок, контроля действий и обучения. Чтобы укоренить бренд внутри этой системы, маркетологу нужно в своих действиях основываться на имплицитных ценностях и позитивных эмоциях, которые делают продукт более ценным для нашего мозга, и мы готовы в последующем за него заплатить. Например, если спросить людей в магазине, почему они купили картофельные чипсы или стиральный порошок определенной марки, то каждый бы дал развернутое объяснение. Это бы указало на абсолютно сознательную покупку, где человек

бы был хозяином своего выбора. Однако, только 5% мыслительных процессов у человека происходят осознано. Такой ход мыслей чрезвычайно редок и медлителен. Органы чувств обеспечивают человека 10 миллионами бит данных в секунду и только 50 бит попадают в сознание, поэтому только создается впечатление, что человек действует продуманно и спланировано\*\*. В действительности все решения приняты его мозгом уже давно, они пока еще им не восприняты.

Бессознательное в своих действиях действует абсолютно самостоятельно. Все положительные впечатления от покупок являются основой для принятия автоматических повторных решений. Обработка огромного массива информации бессознательным обусловлена скоростью принятия решений, что имеет большое преимущество в ситуациях опасности и экономии энергии на обработку сигнала. Поэтому маркетолог совершает ошибку, спрашивая человека о его покупательском предпочтении с помощью анкеты, так как он должен сообщить ему о своих неосознанных эмоциях, которые могут быть визуализированы только методами томографии. Сознание просто придумывает обоснование, почему человек так поступил, а не иначе.

Информация из внешнего мира уже давно находится в мозгу и доступна для подсознания, и когда сознание нашло подходящее объяснение, все доводы кажутся логичными, хотя при этом были задействованы бессознательные процессы [5]. Поэтому основываться только на ответах клиента, почему он совершил покупку — это большая ошибка, так как неосознанные действия всегда скрыты. При этом люди могут управлять неявными и тонкими сигналами, когда осознают свои эмоции.

Эффект прайминга (предшествования или фиксирования установки) — это механизм психики, экономящий энергию за счет того, что обработка последующей информации исходит на первоначально поступивших данных. То есть рекламный плакат о товаре в супермаркете произведет

большее впечатление, если человек накануне посмотрит рекламный ролик этого же товара по телевизору. Рекламный ролик в данном случае — это путь к плакату. Поэтому различные рекламные подходы должны согласовываться друг с другом, чтобы оказывать влияние на подсознание потребителя. Именно таким правилом руководствуются бренды, которые «эксплуатируют» бессознательную впечатлительность.

В наши дни, имея только сильный имидж марки, можно выделиться из «толпы». Высокий уровень узнаваемости вызывают доверие, привлекает внимание и заставляет быстрее покупать бренд, поскольку он минимизирует риск ошибки выбора. Бренд, как укоренившееся в психике потребителя безошибочное представление о продукте, создает «эффект ореола», поскольку положительные ассоциации с ним автоматически переносятся и на характеристики продукта (качество, цвет, вкус, форму и т.д.). Когда потребители «ослеплены» сильным брендом, компании могут предлагать свою продукцию по более высокой цене, так как люди тянутся к более дорогому и фирменному продукту, не обращая внимания на скрытое.

Для обывателя бренд — это ориентир, и принимать решение о его покупке гораздо быстрее (облегчение работы мозга и накопленные эмоции), чем с продуктом другой марки. Для бизнеса бренд — это возможность расширения в другие области из-за положительных ассоциаций благодаря известному названию. Например, линия одежды *Gucci* или *Armani* будет ассоциироваться с духами с одноименными названиями. Однако человек руководствуется при покупке не только известностью бренда, но и процессом неявного вознаграждения. Клиент проверяет, принесет ли покупаемый товар достаточное внутреннее вознаграждение или нет. Заглянув в мозг с помощью МРТ, можно увидеть процесс поощрения, на котором орбитофронтальная кора головного мозга ярко осветится [6].

Широко известные бренды приносят большую прибыль, так как

\*\* Nufer G. Neuromarketing / G. Nufer, M. Wallmeier [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57381/1/633650684.pdf> (дата обращения: 17.12.2024).

пользуются таким успехом у покупателей из-за сильного подсознательного влияния. Эмоции и жизнеощущения играют здесь большую роль, так как все это осуществляется в подсознании автоматически.

В области маркетинга за последнее время было получено несколько новых идей по увеличению продаж за счет ассоциаций и эмоций, связанных с брендом. Во-первых, это коммуникация через произнесенное слово, которое воспринимается сознательно, но его значение может трактоваться и неявно. Например, название йогурта «Даниссимо» создает идеальную связь с продуктом и символизирует «сливочность» [7]. В результате «подсознательный автопилот» в мозге реагирует на лингвистический код, и решение о покупке происходит быстрее. В телевизионной же рекламе используются слоганы и фразы очень громкие («Продано!», «Распродажа!», «С нами зарабатывают миллионы!») с лингвистической точки зрения и даже, в какой-то степени, провокационные. Во-вторых, еще один код для привлечения внимания к брендам — это как можно более простая история, так как мозг хочет работать на низком уровне затрат энергии и, следовательно, лучше запоминает примитивные истории. Например, использование невзрачных моделей в рекламе мыла *Dove* или пурпурной коровы, пасущейся на сочном зеленом лугу в долине заснеженных гор в рекламе шоколада *Milka*. У телезрителей модели с простой внешностью ассоциируются с идеалами и кодексами поведения, а зеленый луг и горы — с чистотой и свежестью. В-третьих, когда в качестве маркетингового инструмента используется сенсорика, то воздействие нескольких чувств одновременно усиливает в сознании впечатление от бренда и часто бывает, что достаточно одной стимуляции одного чувства, чтобы вызвать положительные ассоциации. Например, в области аудиобрендинга — это идеальный звук рева двигателя автомобиля *Porsche*, а в области аромамар-

кетинга — это хорошо пахнущие пищевые отдушки (запах клубники, пекари, лимона).

В настоящее время в исследованиях нейровизуализации используются алгоритмы искусственного интеллекта для анализа больших данных, чтобы выявить скрытые закономерности и корреляции, которые ранее были недоступны. Интеграция искусственного интеллекта, обеспечивающего гиперперсонализацию, с нейромаркетингом — это фундаментальный сдвиг в исследовании мозга, который не только повышает точность и эффективность анализа собранных данных, но и раскрывает новые аспекты поведения потребителей<sup>3\*</sup>.

Одним из широко обсуждаемых этических аспектов является то, что нейромаркетологи будут относиться к потребителю, как к объекту. «Заглянув» в его мозги, они обнаружат область, которая при ее поощрении немедленно побудит человека к покупке. Такая «кнопка покупки» долгое время уничтожала репутацию нейромаркетинга. С течением времени стало ясно, что «кнопки купить» никогда не будет, так как мозг устроен слишком сложно, чтобы им можно было так легко управлять [8]. Критики нейробрендинга, говорят, что МРТ лучше использовать при заболеваниях головного мозга, а не в «шпионских» целях. С их точки зрения, когда происходит проверка стимулов и реакций на них со стороны клиентов, то это аморально и вредит отношениям. Не нужно с людьми обращаться как с предметами и побуждать их совершать покупки, а нужно просто указать им на истинные причины приобретений. При соблюдении этических норм тестируемым кандидатам должно быть доведено о том, какая информация будет использована при сканировании мозга, и сколько времени она будет храниться [9]. Еще один этический вопрос возникает относительно использования результатов сканирования мозга: будут ли эти результаты приносить пользу обеим

сторонам или же будут просто использоваться для максимизации прибыли. Из-за таких ограничений становится ясно, что у нейромаркетинга наблюдается пока что только начальная стадия развития.

### Заключение (Conclusion)

Нейромаркетинг — это инновационная область исследований работы человеческого мозга, которая очень поляризована. Яркие сторонники считают, что нейромаркетинг расширяет классическое маркетинговое исследование и дает возможность получить ценные эмпирические данные о сложном поведенческом поведении. Резкие критики — напротив боятся того, что будет найдена «кнопка покупки» и «стеклянный» человек станет реальностью. Нейромаркетинг обладает «рычагом» для укрепления рыночного позиционирования и коммуникаций, так как имеет доступ к эмоциям и мотивам клиента для управления их восприятием. Результаты МРТ и ЭЭГ исследований могут быть использованы для создания более психологически и физиологически подходящих продуктов. Междисциплинарные команды нейробиологов и маркетологов будут способствовать пониманию того, какие эмоции вызывают у потенциальных покупателей бренды или как «мыслят» желаемые целевые группы. Наиболее интересным для исследований является вопрос влияния цен на мозг: как обрабатывается в мозгу ценовая информация; с рациональной или с эмоциональной точки зрения люди воспринимают цены; какие цены клиенты считают справедливыми; почему люди не покупают по этим ценам, даже если покупка была бы им крайне полезной?

Успех и будущее нейромаркетинга тесно связаны с внедрением новейших технологий в области нейробиологии. Реализация нейробиологических идей и поиск ответов на маркетинговые вопросы могут взаимодополнять друг друга для оптимизации управления брендом и неявного исследования рынка.

3\* Aprilianty F. Bridging Brains and Bots: The Impact of AI on Neuromarketing / F. Aprilianty, T. Yoshiyuki [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050924027467> (дата обращения: 17.12.2024).

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Сараева, О. Н.* Реинжиниринг микро-мерчандайзинга как бизнес-процесса с применением нейротехнологий / О. Н. Сараева, А. С. Колесова // *Baikal Research Journal*. — 2023. — Т. 14, № 3. — С. 919–929. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(3).919-929. — EDN EQTFLJ.
2. *Шагина, Е. А.* Нейромаркетинг: проблемы и перспективы развития / Е. А. Шагина, Ю. С. Мерзлякова // *Global and Regional Research*. — 2024. — Т. 6, № 2. — С. 181–185. — EDN BWXNMI.
3. *Кузьмина, О. Г.* Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии / О. Г. Кузьмина // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 431–440. — DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(4).431-440. — EDN SKUUSQ.
4. *Залтман Д.* Как мыслят потребители: то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент: [пер. с англ.] / Д. Залтман. — Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. — 223 с.
5. *Кетова, Н. П.* Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям / Н. П. Кетова, И. Ю. Грановская // *Креативная экономика*. — 2020. — Т. 14, № 1. — С. 73–92. — DOI 10.18334/се.14.1.41366. — EDN QHXAFN.
6. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 294 с.
7. *Барден Ф.* Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 325 с.
8. *Ренвуазе П.* Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя / П. Ренвуазе, С. Морен — Москва: Эксмо, 2019. — 217 с.
9. *Дюдюкина, Е. А.* Проблема этики в нейромаркетинге / Е. А. Дюдюкина, Л. А. Сосунова // *Вестник Самарского муниципального института управления*. — 2021. — № 4. — С. 72–78. — EDN JIFGTU.

## МАНИПУЛЯТИВНЫЙ КОНТЕНТ: МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ

*Manipulative Content: Methodology of Creation and Areas of Application*



**Тхориков Борис Александрович,**

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

**Tkhorikov Boris Alexandrovich,**

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

tkhorikov-ba@rguk.ru

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



**Чжан Цзяньдун,**

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

**Zhang Jiandong,**

Postgraduate student of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobedy St., Belgorod, Russia

1547571608@qq.com

<https://orcid.org/0009-0006-5321-2092>

В статье описана методика создания цифрового манипулятивного контента, включающая семь последовательных этапов: определение целей манипуляции; когнитивное моделирование целевой аудитории; психоэмоциональное картирование контента; усиление воздействия с использованием поведенческих моделей; определение типа и создание манипулятивного контента; тестирование и окулографический анализ восприятия; прогнозирование экономической эффективности манипуляции. С помощью экспериментального окулографического наблюдения и запуска рекламной кампании в социальной сети ВКонтакте осуществлена верификация и апробация создаваемых рекламных креативов, обладающих манипулятивным эффектом.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг; рекламные креативы; покупательское поведение; манипулятивные техники.

The article describes the methodology of creating digital manipulative content, which includes seven consecutive stages: defining the goals of manipulation; cognitive modelling of the target audience; psycho-emotional mapping of content; enhancing the impact using behavioural models; defining the type and creating manipulative content; testing and oculo-graphic analysis of perception; predicting the economic efficiency of manipulation. By means of experimental oculo-graphic observation and launching an advertising campaign in the social network VKontakte the verification and approbation of the created advertising creatives with manipulative effect is carried out.

**Keywords:** content marketing; advertising creatives; buying behaviour; manipulative techniques.

### Введение (Introduction)

На сегодняшний день открытые разработки методик создания манипулятивного контента практически не ведутся, в том числе по ряду этических и методологических причин, хотя такая потребность явно существует, особенно в области социальных наук и маркетинга. Исследователи отмечают, что манипуляция, как вид коммуникации, сопряжена с множеством этических вопросов, что тормозит разработку универсальных инструментов и методов в этой сфере. К примеру, использование когнитивных искажений для воздействия на решения потребителей (например, подтверждающей предвзятости или эффекта ореола) подробно изучено в работах Канемана и Тверски [1], однако эти исследования в основном описывают, как искажения влияют на поведение, а не как их целенаправленно применять для манипуляции в маркетинге. Еще одной из причин, по которым такие методи-

ки до сих пор не стандартизированы, является отсутствие четких критериев и границ, отделяющих допустимое воздействие от манипуляции. Исследования показывают, что манипулятивные методы часто основываются на интерпретации и предсказании когнитивных реакций аудитории [2]

Разработка методик создания манипулятивного контента в маркетинге обусловлена несколькими факторами. Во-первых, практически любой современный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, что требует от компаний постоянного поиска новых способов привлечения и удержания внимания потребителей. В условиях информационного перенасыщения традиционные методы коммуникации теряют свою эффективность, возникает потребность использовать более сложные и технологические стратегии, чтобы обеспечить эмоциональный отклик и усилить воздействие на целевую аудиторию [3].

Во-вторых, благодаря развитию цифровых технологий и аналитики данных, маркетологи получают доступ к огромным объемам информации о поведении и предпочтениях потребителей. Это открывает возможности для более точного моделирования когнитивных и эмоциональных реакций аудитории, что позволяет создавать контент, способный вызывать нужные поведенческие реакции.

В-третьих, научный подход к разработке манипулятивного контента способствует минимизации рисков, связанных с его использованием. Ошибочное применение манипулятивных техник может привести к негативным последствиям в виде снижения доверия к бренду или ухудшения профессиональной репутации компании. И, напротив, проактивное создание манипулятивного контента способно обеспечить более предсказуемое и контролируемое воздействие на целевую аудиторию [4, 5].

## Материалы и методы (Materials and Methods)

Научные результаты были получены с помощью следующих методов:

- ♦ библиографический — для осуществления анализа теоретических категорий и эмпирических результатов в области манипулятивного воздействия на покупательское поведение [6, 7, 8];
- ♦ абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция — использованы в проектировании самой методики и интерпретации результатов ее применения;
- ♦ айтрекинг и глубинное интервью — сочетание объективного наблюдения за действиями респондентов и высказанных ими мнений сформировали информационную базу для анализа;
- ♦ таргетинг — позволил продемонстрировать созданные рекламные креативы целевым аудиториям для оценки их покупательской реакции.

## Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Методика основана на авторских положениях о выявленных детерминантах манипуляционного эффекта контента в современной интернет-среде и их структурных связях, учитывает модель вероятности сознательной обработки манипулятивного контента и связанные с ней стратегии влияния на покупательское поведение, использует элементы операционного маркетингового управления при создании и распространении манипулятивного контента и в качестве результата позволяет создать один из типов манипулятивного контента. Методика включает семь последовательных этапов, позволяющих соотносить планируемый результат с заданными бизнес-целями и, соответственно, разработать контент, обладающий релевантными манипулятивными элементами для конкретной целевой аудитории и контекста (рис. 1).

### Этап 1. Определение целей манипуляций

Первый шаг в создании манипулятивного контента связан с определением целей, соответствующих задачам бизнеса. Эти цели отражают ожи-

даемые поведенческие реакции целевой аудитории — краткосрочные эмоциональные всплески или долгосрочные изменения в поведении. Например, реакция может проявиться в виде спонтанных действий аудитории или в виде последующего их выражения через личные мнения, оценки и отзывы. Данный этап закладывает основу для всех последующих манипулятивных стратегий, создавая четкий ориентир, к которому будет стремиться контент.

### Этап 2. Когнитивное моделирование целевой аудитории

#### 2.1. Анализ когнитивных схем

Когнитивные схемы — это «ментальные карты», на основе которых аудитория интерпретирует информацию. Понимание таких схем позволяет предсказывать реакции пользователей на контент, выявлять их поведенческие паттерны и эмоциональные отклики. Например, если целевая

аудитория уже имеет сформированные убеждения на какую-либо тему, контент, поддерживающий эти убеждения, будет воспринят с минимальным сопротивлением. Напротив, информация, расходящаяся с их убеждениями, вызовет сомнения или спровоцирует сопротивление. Таким образом, при разработке манипулятивного контента важно обнаружить и использовать семиотические элементы, «резонирующие» с целевыми аудиториями, оказывающими положительное влияние на уровень доверия к контенту.

#### 2.2. Моделирование когнитивных искажений

Данные искажения помогают усиливать манипулятивное влияние, фокусируя внимание ЦА на определенных аспектах контента и упрощать (ускорять) процесс принятия решений. Основные подходы включают создание ощущения срочности, использование первых впечатлений,

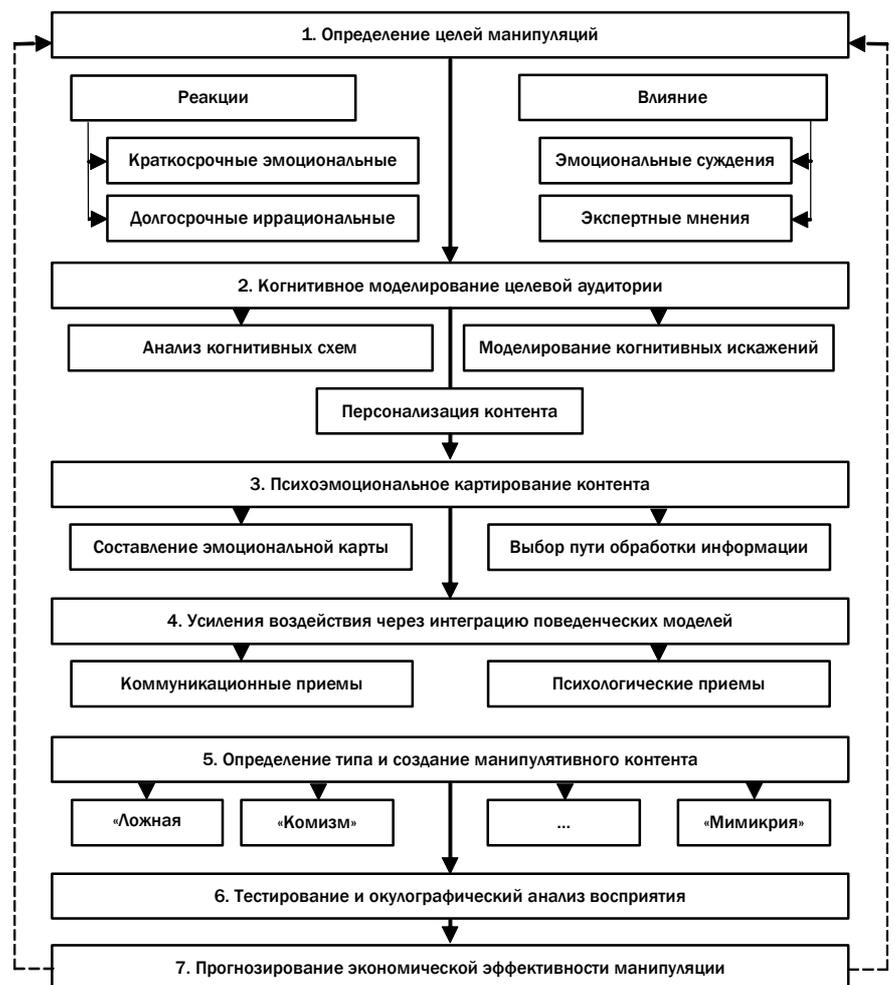


Рис. 1. Методика создания манипуляционного контента  
Fig. 1. Methodology of manipulative content creation

подтверждение уже существующих убеждений человека, подтверждение социальной значимости и создание контраста для усиления привлекательности.

### 2.3. Персонализация контента

Персонализация контента играет ключевую роль в выявлении наиболее уязвимых точек восприятия аудитории, включая визуальные компоненты, текстовые заголовки и эмоциональные триггеры. Различные группы аудитории склонны акцентировать внимание на различных аспектах представленной информации, будь то визуальные образы или текстовый контент. Это понимание позволяет адаптировать структуру контента таким образом, чтобы он вызывал более интенсивный эмоциональный отклик и воспринимался с минимальными когнитивными затратами, способствуя более эффективной манипулятивной коммуникации.

## Этап 3. Психоэмоциональное картирование контента

### 3.1. Составление эмоциональной карты

В результате анализа целевой аудитории детектируются эмоции, которые наиболее вероятно будут вызваны определенными элементами контента (радость, страх, тревога и т.п.) На основе этого проводится картирование триггеров, включая визуальные, текстовые и звуковые элементы, которые способны вызвать эти эмоции. Затем, используя данные эмоциональной карты, контент оптимизируется таким образом, чтобы в нужный момент усилить требуемые эмоциональные отклики, направляя восприятие аудитории и усиливая манипулятивный эффект.

### 3.2. Выбор модели обработки информации

Существует два основных пути обработки информации – центральный и периферийный. Центральный маршрут предполагает глубокий анализ содержания, поэтому контент для него должен включать аргументы и доказательства. Периферийный маршрут, напротив, задействует эмоциональные и визуальные аспекты, упрощая восприятие информации. В зависимости от целей манипуляции, особенностей ЦА, рекламируемого товара и общего контекста,

необходимо верно выбрать приоритетный путь обработки информации, так как от этого будет зависеть дальнейшая разработка элементов и содержания контента, и, соответственно, общая результативность коммуникаций.

## Этап 4. Усиление воздействия через поведенческие модели

### 4.1. Теория перспектив

Люди склонны воспринимать потери и выигрыши неравнозначно – более остро реагируя на возможные потери, чем на аналогичные выгоды. Поэтому манипулятивный контент должен акцентировать внимание на потенциальных рисках или упущенных возможностях, что усиливает мотивацию к действию, заставляя воспринимать ситуацию как угрозу, требующую немедленного решения.

### 4.2. Геймификация

Элементы геймификации (система очков, награды, рейтинги и др.) повышают вовлеченность, стимулируют соревновательность ЦА и, самое главное, камуфлируют манипуляции.

## Этап 5. Определение типа и создание манипулятивного контента

После определения целей, когнитивного анализа аудитории, психоэмоционального картирования и разработки усиливающих воздействий, приступают к выбору типа и непосредственному созданию контента.

## Этап 6. Тестирование и окулографический анализ восприятия

Технология окулографического анализа помогает выявить, на какие элементы контента аудитория обращает больше внимания, что позволяет корректировать визуальные и текстовые элементы в зависимости от реакции. Это особенно важно до запуска контента в широкую ротацию.

## Этап 7. Прогнозирование экономической эффективности манипуляции

Завершающий этап предполагает анализ рентабельности создания и распространения манипулятивного контента. Экономическая оценка включает расчет финансовых затрат, а также прогнозирование долгосрочного влияния на поведение аудитории и оценку окупаемости инвестиций, что позволяет определить целесообразность использования манипулятивных стратегий для бизнеса.

С помощью методики были созданы рекламные креативы (условных энергетических напитков) (цифры 1,2,3 на рис. 2). Эти изображения были подвергнуты тестированию с помощью очков-айтрекеров Tobii Pro Glasses 3. В тестировании приняли участие 16 респондентов. Для контроля результатов тестировалось реальное рекламное изображение (цифра 4 на рис. 2).

Эксперимент продемонстрировал явные различия в восприятии

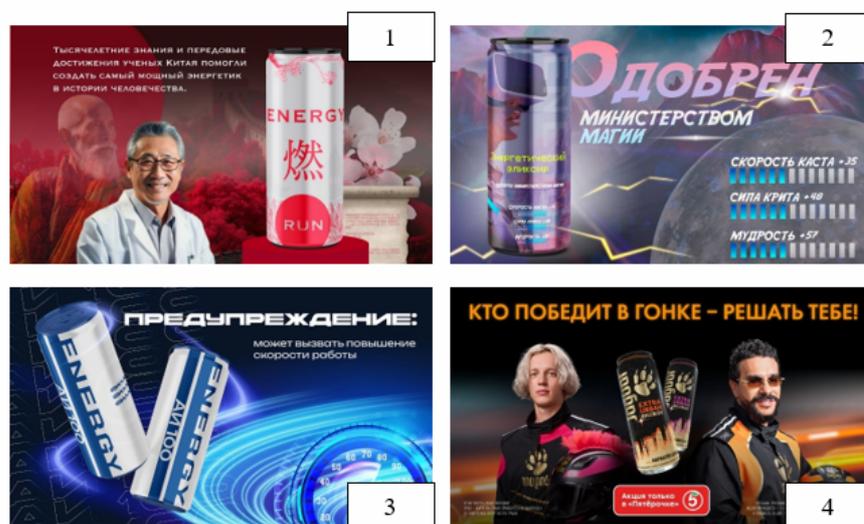


Рис. 2. Экспериментальные и контрольные рекламные изображения  
Fig. 2. Experimental and control advertising images

манипулятивного контента по сравнению с нейтральным, а также позволил выяснить, как различные элементы манипуляции воздействуют на поведение аудитории. Ожидаемо, участники эксперимента признали контент №1 и №3 манипулятивными — 62,5% и 87,5%, соответственно, в то время как контрольный баннер был идентифицирован как манипулятивный лишь 12,5% респондентов.

Однако, несмотря на восприятие манипулятивности, контент №1 оказался наиболее привлекательным для аудитории, набрав 7,6 баллов из 10 возможных. Его элементы значительно усиливали вовлеченность респондентов и повышали их покупательские намерения, что подтверждает наличие связи между манипулятивными приемами и поведением потребителей. Интересно, что высокие уровни вовлеченности были зафиксированы и в случае нейтрального контента — 70,6%, что демонстрирует, что удержание внимания возможно и без применения манипуляций.

Отмечено, что высокий уровень вовлеченности не всегда коррелирует с хорошей запоминаемостью контента. Например, хотя и №2 привлек внимание 76,9% участников, но запомнил он лишь 40% респондентов, тогда как контент №1 продемонстрировал значительно лучшие результаты по запоминаемости — 76,3%. Эти данные подтверждают, что элементы манипуляции могут

улучшать восприятие, но не всегда способствуют запоминанию. Корреляционный анализ показал сильную положительную связь между восприятием манипуляции и покупательскими намерениями (коэффициент Пирсона 0,95), а также умеренную связь между вовлеченностью и запоминаемостью (0,51), а также между положительными оценками и запоминаемостью (0,91). Результаты дисперсионного анализа (*ANOVA*) не выявили статистически значимых различий по уровням вовлеченности и запоминаемости между манипулятивным и нейтральным контентом, что подчеркивает важность учета разных факторов при формировании стратегий контент-маркетинга.

Таким образом, манипулятивные элементы могут значительно повысить привлекательность контента и мотивировать аудиторию к покупке, но не всегда способствуют его запоминаемости. Это следует учитывать при планировании контент-стратегий для различных сегментов аудитории в зависимости от целей коммуникации.

Экономическое подтверждение эффективности креативов проводилось с помощью рекламной кампании на платформе ВКонтакте. Кампании были направлены на побуждение пользователей подписаться на новостную рассылку о новом продукте. Общий рекламный бюджет составил до 150 000 рублей. Экспериментальный контент показал уровень конвер-

сии около 8%, что для конкурентного рынка энергетических напитков говорит о выраженном интересе целевых аудиторий к рекламным изображениям продукции.

### Заключение (Conclusion)

Разработанная методика обладает прикладной ценностью за счет простоты и универсальности применения. Ее использование в практическом маркетинге не требует создания новых операционных систем или привлечения дополнительных ресурсов. Достаточно выполнить реинжиниринг существующих процессоров разработки рекламных креативов. При этом открывается возможность отойти от традиционных методов учета только возрастных и социальных особенностей ЦА, но заложить в рекламные креативы близкие им ценности и паттерны. Создаваемые с помощью методики маркетинговые сообщения будут восприниматься более естественными или не превышающими допустимый порог манипулятивности, что в совокупности вызовет меньше сопротивления и сохранит доверие бренду. Также данная методика содействует снижению расходов на доработку материалов и повышению эффективности рекламных акций.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-00051, <https://rscf.ru/project/25-28-00051>.*

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Kahneman D.* Prospect theory: An analysis of decisions under risk // *Econometrica*. — 1979. — Vol. 47.
2. *Fiske S. T.* Social cognition. — 1991.
3. *Zillmann D., Bryant J.* Selective exposure to communication. — Routledge, 2013.
4. *Petty R. E., Cacioppo J. T.* Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. — Springer Science & Business Media, 2012.
5. *Harmon-Jones E., Harmon-Jones C.* Cognitive dissonance theory // *Handbook of motivation science*. — 2012.
6. *Ломовцева О. А.* Стратегическое предпринимательство: стартап на платформе социальной ценности продукта // *Вестник МГПУ. Серия: Экономика*. — 2020. — № 1(23). — С. 47–62.
7. *Винник, А. Е.* Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы / А. Е. Винник, Б. А. Тхориков // *Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика*. — 2020. — № 3. — С. 94–100. — DOI 10.24143/2073-5537-2020-3-94-100. — EDN RCFCNY.
8. *Созинова, А. А.* Влияет ли упаковка товара на принятие решения потребителем о его покупке? / А. А. Созинова, Е. Ю. Пермякова // *Общество, наука, инновации (НПК - 2014)*: Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция: сборник материалов: общеуниверситетская секция, БФ, ГФ, ФЭМ, ФАВТ, ФАМ, ФПМТ, ФСА, ХФ, ЭТФ, Киров, 15–26 апреля 2014 года / *Вятский государственный университет*. — Киров: Вятский государственный университет, 2014. — С. 864–867. — EDN UDZUVP.

## ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНОГО ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

### *Features of the Analysis of the Regional Industry Market*



#### **Тюрин Дмитрий Валерьевич,**

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

#### **Tyurin Dmitry Valeryevich,**

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

[dvturin@fa.ru](mailto:dvturin@fa.ru)

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

В современном российском бизнесе в большинстве отраслей региональные рынки начинают активно развиваться с поддержкой такого инновационного направления, как маркетинг территорий. Усиливается уровень конкуренции, меняются потребительские предпочтения, что в свою очередь создает для организаций трудности при входе в отдельные регионы, а также в понимании возможных причин падения продаж и ответной реакции на данные колебания. Статья посвящена организации сбора и анализа информации о региональном отраслевом рынке и его специфике, а также этапам и методам получения и обработки данных о рыночной ситуации. Была предложена модель графической карты рынка с возможностью внесения в нее необходимой рыночной информации, что позволит компании легко ориентироваться в ассортиментном портфеле и товарной номенклатуре каждого участника рынка, структуре его сбыта по каналам реализации. Цель исследования: проанализировать особенности, факторы, этапы и подходы к эффективному сбору и анализу региональной информации. Научная новизна исследования заключается в комплексном методологическом подходе к анализу регионального отраслевого рынка с использованием группы методов сбора информации и построения графической визуализации всех сбытовых каналов рынка. Результатом исследования является обоснование факторов успешного использования собранных данных о региональном рынке, что позволит менеджерам принимать эффективные управленческие решения по развитию регионального присутствия и увеличения прибыли компании.

**Ключевые слова:** региональный отраслевой рынок; мезосреда; карточка конкурента; маркетинговая информационная система; CRM-система; ценовой мониторинг; ассортиментная матрица; карта регионального рынка.

In modern Russian business in most industries, regional markets are beginning to develop actively with the support of such an innovative area as territory marketing. The level of competition is increasing, consumer preferences are changing, which in turn creates difficulties for organisations when entering certain regions, as well as in understanding the possible causes of sales decline and response to these fluctuations. The article is devoted to the organisation of collection and analysis of information about the regional branch market and its specifics, as well as the stages and methods of obtaining and processing data on the market situation. The model of the graphical map of the market was proposed with the possibility of entering the necessary market information into it, which will allow the company to easily navigate in the assortment portfolio and product nomenclature of each market participant, the structure of its sales by sales channels. The purpose of the study: to analyse the features, factors, stages and approaches to the effective collection and analysis of regional information. Scientific novelty of the research consists in the complex methodological approach to the analysis of the regional branch market using a group of methods of information collection and construction of graphic visualisation of all sales channels of the market. The result of the study is the substantiation of factors of successful use of the collected data on the regional market, which will allow managers to make effective management decisions on the development of regional presence and increase the company's profits.

**Keywords:** regional branch market; meso-environment; competitor card; marketing information system; CRM-system; price monitoring; assortment matrix; regional market map.

### **Введение (Introduction)**

Современная российская экономика становится все более агрессивной развивающейся, а, следовательно, и требующей все более объективной информации, глубокого анализа и оценки эффективности рыночных действий. В последние несколько лет стабильно увеличивается желание многих российских коммерческих компаний масштабировать свой бизнес, осваивая все более новые и отдаленные регионы страны. При этом повышается ответственность за достижение результатов в каждом таком регионе в виде увеличения доли присутствия и уровня продаж. Однако чтобы достичь в этом успехов, необходимо тщательно организовывать процесс анализа, аккумулируя всю рыночную информацию в одном

отчете, позволяя менеджерам оперативно принимать решения по развитию на таких рынках. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью сбора, обработки и хранения данных о внешней среде регионального рынка (мезосреде) в условиях высокой конкуренции и ограниченности ресурсов, а также наглядности представленных результатов для принятия важных управленческих решений по региональным рынкам.

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

В исследовании вопроса разработки карты отраслевого рынка и сбора региональной информации автор использует теоретические и эмпирические методы маркетингового анали-

за. Так, в исследовании применяются сбор и анализ данных по конкурентам, сопоставление, формирование карточек конкурентов, отчетов ценового мониторинга и построения ассортиментной матрицы. В работе представлено описание инновационного метода анализа на основе построения карты рынка и схемы распределения отраслевой продукции.

### **Результаты (Results)**

Все больше внимание организаций разных отраслей российского бизнеса, выходящих на региональный рынок, привлекает рыночная ситуация в каждом регионе присутствия. Со всем не обязательно наличие у компании в конкретном регионе филиальной сети, дилеров, дистрибьюторов. Достаточно, что она ведет в нем

любую сбытовую деятельность, а потому крайне важно изучать местную мезосреду — всех участников регионального рынка: производителей, оптово-розничные сбытовые каналы, потребителей. Обладая подобной информацией, в случае падения продаж, предприятие сможет оперативно, систематизируя информацию о регионе, понять причины провалов и предложить действия по их восстановлению. В данном вопросе автор согласен с позицией профессора А. П. Панкрухина, который писал, что главной целью любого маркетингового исследования традиционно является не установление некоей объективной истины, а снижение уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно в перспективе [1].

Основным направлением регионального анализа является:

- ♦ определение емкости рынка и ширины охвата региона;
- ♦ изучение структуры рынка, включающего концентрацию разных производителей, а также мониторинг конкурентной среды по всей сбытовой цепочке от производителя до конечного потребителя;
- ♦ изучение барьеров входа на региональный рынок;
- ♦ формирование стратегии развития компании на региональном рынке;
- ♦ оценка влияния внешних экономических, социальных и политических факторов, влияющих на соотношение спроса и предложения.

Анализ регионального отраслевого рынка — это изучение потребительского и бизнес-рынка в региональном разрезе, основанное на оценке его составляющих, важных для достижения стратегических целей регионального развития организации. Данный анализ основан на сборе, обработке рыночной информации на основе проведения маркетинговых исследований, сбора вторичных данных из открытых источников, наблюдений и отчетов специалистов организации (включая отчеты по командировкам), данных региональных клиентов, обратной связи от конечных и корпоративных клиентов.

Главная цель такого анализа — оценить конкурентную среду региона и выявить возможности компании для охвата новых ниш и дальнейшего роста ее продаж. При сборе ин-

формации по региону целесообразно опираться не только на количественные данные, но и на качественные. Основу таких исследований должны составлять опросы, наблюдения, глубинные интервью, бенчмаркинг, фокус-группы и коллективные методы групповой экспертизы [2].

Источниками сбора данной информации могут быть данные официальной региональной статистики, включая региональные подразделения Росстата, интернет-источники, отраслевые региональные СМИ, собственные наблюдения сотрудников организации и их опыт, интервью с местными экспертами, а также легендарные методы сбора информации об участниках рынка. При этом крайне важно выстроить систему проверки достоверности, релевантности и своевременности получаемой информации, которая должна обязательно где-то аккумулироваться и храниться для пользования всеми менеджерами организации, которые имеют доступ к рынку и принятию управленческих решений. Информация может собираться как представителями самой организации-участника рынка, так и местными сторонними экспертами, исследовательскими и консалтинговыми агентствами. Для организации такой работы у самой организации должен быть четкий план сбора информации, вся информация должна быть максимально структурирована и пригодна для использования в коммерческих целях.

Следует обратить внимание на то, что наибольшее значение в анализе регионального рынка занимает изучение конкурентной среды региона. Для этого в первую очередь на основании отраслевых баз данных, телефонных справочников региона, а также данных СМИ и Интернета необходимо собрать максимально подробную информацию о присутствии в нем федеральных и местных производителей или конкурентов.

Вся собранная информация о конкурентах заносится в карточки конкурентов, которые хранятся в маркетинговой информационной системе, привязанной к CRM-системе организации, что позволяет оперативно получить любую информацию по конкурентам, собранную любым из сотрудников, связанным с внешним

рынком. В основу карточки конкурента закладывается следующая собираемая или оцениваемая информация:

- ♦ финансовое состояние конкурента, наличие кредитной истории;
- ♦ объемы продаж (производства), выручка конкурента, желательны в разрезах по ассортименту;
- ♦ географическая доля (всего и в данном регионе);
- ♦ ассортиментная матрица и ассортиментная политика;
- ♦ структура продаж, уровень представленности в различных регионах и сбытовых каналах;
- ♦ клиентская база, включая долю основных клиентов в структуре продаж;
- ♦ полная производственная база с указанием адресов производств;
- ♦ используемое сырье с указанием основных поставщиков;
- ♦ технологическая база, наличие инновационных технологий;
- ♦ логистическая инфраструктура и перспективы ее расширения;
- ♦ ценовая и дисконтная политика, наличие программ лояльности;
- ♦ сервисные услуги и наличие послепродажного обслуживания [3].

После создания базы карточек по региональным конкурентам целесообразно наладить процесс регулярного сбора прайс-листов по основным конкурентам в различных реперных сбытовых каналах. Данная процедура называется ценовым мониторингом. Ее суть заключается в отслеживании текущей ценовой ситуации на рынке, тенденции ее изменения, включая темпы роста или снижения цен. При этом есть возможность определять участников рынка, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен в постоянном или краткосрочном периоде, или повышают цены, имея эффективные неценовые методы стимулирования сбыта, например, программы лояльности. Получение данных знаний позволяет компании почувствовать уверенность в своем положении на данном рынке, застраховаться от неожиданных шагов конкурентов в данном регионе, сохранять свое ценовое позиционирование на всех сбытовых каналах: от производителя, оптовика, розничного канала до конечного потребителя.

Кроме традиционно собираемых данных по ценам на схожие ассортиментные позиции в ценовой мониторинг также входит сбор следующей информации:

- ♦ данных по ценам конкурентов в зависимости от возможных объемов заказа;
- ♦ размера складских запасов;
- ♦ сроков поставки после получения заказа;
- ♦ условий получения дополнительных скидок;
- ♦ условий отсрочек по оплате поставок;
- ♦ уровня наценок каждого из сбытовых каналов участников изучаемого географического отраслевого рынка [4].

Основной проблемой ценовых мониторингов является не столько сам процесс сбора актуальной ценовой информации, сколько корректное и объективное сопоставление полученных данных с аналогичными данными конкурентов. Для решения данной проблемы и выявления ценовых сегментов (эконом, массовый, премиум) используется построение ассортиментной матрицы. В основу пред-

ставления данных заложена с одной стороны группировка самой продукции по ключевым техническим параметрам, являющимся наиболее значимыми при выборе товара потребителями (мощность, производительность, прочность, срок службы и т.п.), а с другой – торговых марок фирм-производителей.

На горизонтальной оси описываемой матрицы отображаются ключевые технические характеристики продукта, выделенные потребителями, в сторону улучшения их параметров. Причем оценка проводится, начиная с самой значимой характеристики продукта, обозначенного выше других на шкале, при равенстве параметров осуществляется по следующему по значимости показателю и т.д. По вертикальной оси формируется шкала ценового диапазона (оптового или розничного географического рынка) в сторону увеличения цен. На пересечении осей отмечаются конкретные марки основных конкурентов.

Для эффективного анализа структуры каждого отраслевого рынка

предлагается использование метода построения *региональной карты рынка* – графическое представление всех участников рынка определенной группы товаров на изучаемой территории со схематичным обозначением развитости их инфраструктуры, оценкой уровня присутствия каждой конкурирующей торговой марки продукции в различных каналах распределения и широты используемых каналов конкурентами.

Предлагается рассмотреть принципы построения карты рынка и ее визуализацию на примере регионального рынка сухих строительных смесей Тульской области конца 2010-х годов, разработанной автором и представленной на *рисунке*. На такой карте, как правило, отмечается следующая информация, полезная для региональных менеджеров компании:

- ♦ статистическая информация (например, емкость рынка, число строящихся объектов недвижимости, строительных организаций, доля компании и основных конкурентов на данном рынке и т.д.);

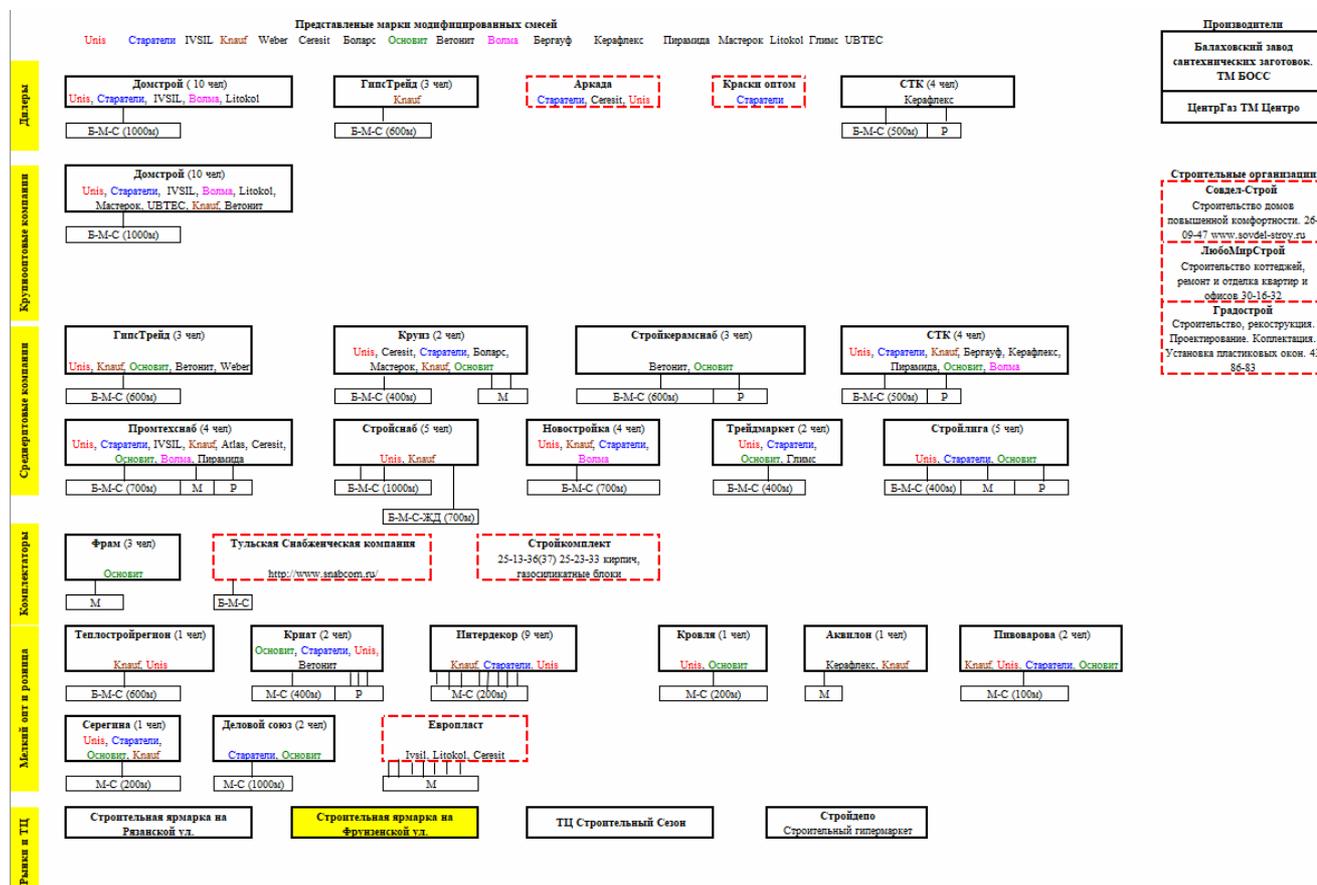


Рис. Пример построения карты регионального рынка  
Fig. Example of regional market map construction

- ◆ представленные на рынке торговые марки основных конкурентов, которые обычно вносятся разными цветами для отслеживания их присутствия в разных каналах распределения;
- ◆ присутствующие на рынке местные производители;
- ◆ все существующие каналы распределения, включая дилеров, филиалы и представительства конкурентов (крупнооптовые, средне-, мелкооптовые и розничные компании, комплектаторы, осуществляющие полную комплектацию и поставку всей необходимой продукции корпоративным клиентам, рынки и торговые центры);
- ◆ развитость инфраструктуры участников рынка [5].

При изучении каждого участника рынка в ходе исследования в карту регионального рынка вносятся следующие ключевые данные о его инфраструктуре, позволяющие оценить его перспективность и влияние на данном рынке: присутствующие в ассортименте торговые марки данной товарной категории, количество менеджеров-продавцов — обозначаются на карте в скобках после названий компаний (например, «4 чел.»), наличие у представленных компаний собственных оптовых баз (сокращение на карте - Б), магазинов (М) или складов (С), с указанием в скобках площадей складов — количество данных объектов инфраструктуры компаний обозначается либо числом связывающих линий от основного блока участника рынка, либо при их большом количестве цифрой после обозначения инфраструктурного объекта.

При наличии нескольких инфраструктурных объектов на одной тер-

ритории обозначения отмечаются в одном блоке через дефис (Б-М-С). Кроме того, на карте пунктирно отмечаются блоки участников рынка, которые не охвачены в настоящее время службой сбыта компании, т.е. с которыми не проводились предварительные переговоры о возможностях поставок продукции. Такие предприятия являются ее стратегическими объектами для потенциального развития дистрибуции и увеличения доли рынка, что теперь визуально видно.

Схема позволяет вводить и размещать на карте различные дополнительные объекты инфраструктуры участников рынка с введением новых обозначений в зависимости от специфики исследуемого региона. Для рынков с небольшим количеством участников можно дополнительно на самой карте показывать стрелками, соответствующими фирменным цветам каждой марки, движение каждой торговой марки по всем каналам. В крупных городах, в которых на рынке представлено большое количество участников, часто создается отдельная чисто графическая схема движения стрелок основных торговых марок закрепленных цветов по каналам, только с указанием названий оптовых фирм и основных розничных точек.

Визуализированная карта рынка дает практическую применимость для маркетологов и сотрудников служб сбыта любой межрегиональной компании, позволяя проводить дальнейшую детализацию и корректировку внесенной в карту информации. Наглядно построенная карта регионального рынка продаж, в которую встроены схемы распределения продукции

конкурентов, позволяет компании легко ориентироваться в ассортиментном портфеле и товарной номенклатуре каждого участника рынка, структуре его сбыта по каналам реализации. Данные сведения могли бы помочь в последующих переговорах с потенциальными клиентами на изучаемой территории в процессе продаж.

### Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты могут использоваться в исследованиях, проводимых с целью выхода в любой новый регион, а также разработки маркетинговой и коммерческой стратегий развития региональной сети организации. Результаты имеют отношение к широкому кругу товарных продуктов, услуг на потребительском рынке или корпоративного потребления или перепродаж. В перспективе актуально исследование проблематики сбора региональной информации, особенно в области конкурентной среды, с использованием нестандартных методов и подходов к проведению классических маркетинговых исследований, например, сбора информации под «легендами».

### Заключение (Conclusion)

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективная и прозрачная база данных по участникам регионального рынка, дающая четкое понимание о рыночной ситуации и активности конкурентов, является залогом успешного развития продаж, позволяя минимизировать риски управленческих решений, принимаемых в отношении выхода в другие регионы.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Панкрухин, А. П. Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. — 2009. — № 11(153). — С. 3—15. — EDN KYPPQT.
2. Управление маркетингом: учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 407 с.
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 342 с.
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д. В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 285 с.
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум / под общ. Ред. О. Н. Жильцовой — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с.

## НАРУШЕНИЕ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

*Violation of the Principles of Social and Ethical Marketing in the Activities of Marketplaces*



**Осадчая Светлана Михайловна,**

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

**Osadchaya Svetlana Mikhailovna,**

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

osadchaya@bsu.edu.ru

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

Одной из ключевых составляющих современной экономики, набравшей обороты в условиях стремительного развития цифровых платформенных решений в торговле, стали маркетплейсы. Такие их преимущества как удобство и экономия времени, возможность выйти на новые рынки делают маркетплейсы привлекательными как для покупателей, так и для представителей бизнеса. Однако рост популярности этих платформ несет в себе не только преимущества, но и некоторые проблемы и даже угрозы. В работе представлена оценка уровня развития маркетплейсов в нашей стране, которая выявила ежегодное значительное увеличение объема рынка. Также в статье приведены основные вопросы, касающиеся нарушения принципов социально-этического поведения со стороны продавцов, покупателей и самих маркетплейсов, обосновано, что для сокращения их негативного влияния, прежде всего, требуется совершенствование законодательства в части принятия специального закона, который бы строго регламентировал все стороны деятельности маркетплейсов.

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг; цифровая экономика; маркетплейсы; агрегаторы торговли; защита потребителей; электронная коммерция; недобросовестная конкуренция.

Marketplaces have become one of the key components of the modern economy, which has gained momentum with the rapid development of digital platform solutions in commerce. Their advantages such as convenience, time-saving, and the ability to enter new markets make marketplaces attractive to both buyers and businesses. However, the growing popularity of these platforms brings not only advantages, but also some problems and even threats. The paper presents an assessment of the level of development of marketplaces in our country, which revealed a significant annual increase in the market volume. Also in the article the basic questions concerning violation of principles of social and ethical behaviour on the part of sellers, buyers and marketplaces themselves are given, it is grounded that for reduction of their negative influence, first of all, improvement of the legislation is required in part of adoption of the special law which would strictly regulate all sides of activity of marketplaces.

**Keywords:** social and ethical marketing; digital economy; marketplaces; trade aggregators; consumer protection; e-commerce; unfair competition.

### Введение (Introduction)

Последние несколько лет одной из основных платформ для осуществления онлайн-торговли остаются маркетплейсы. Это объясняется, в том числе и тем, что маркетплейсы очень активно развиваются, становясь более разнообразными, более удобными как для покупателей, так и для продавцов и доступными практически для всех географических локаций. Обозначенные преимущества привели к тому, что сейчас 84% россиян покупают товары на маркетплейсах, при этом 4/5 россиян совершают покупки на маркетплейсах чаще 2–3 раз в месяц; именно на маркетплейсах 43% покупателей нашли замену товарам ушедших во времена беспрецедентных санкций брендов\*. Таким образом, можно утверждать, что приобретение товаров на маркетплейсах стало частью повседневной практики потребителей.

Благодаря своим преимуществам маркетплейсы уже несколько лет уверенно удерживают лидирующие позиции в рейтинге компаний рынка электронной коммерции. Они создают почву для роста малого и среднего предпринимательства. По оценке консалтинговой компании *IBC Real Estate*, в целом по России общее количество ПВЗ уже превышает 155 тыс.: *OZON* и *Wildberries* имеет более 95 тыс. точек; партнеры двух других площадок – Почта России и 5Post – более 60 тыс. В портфеле Яндекс.Маркет – около 13 тыс. пунктов\*\*.

Исходя из данных, представленных аналитической компанией *Data Insight*, которая проводит маркетинговые исследования рынка *e-commerce* в России и в мире, автор составил рейтинг десяти крупнейших российских интернет-магазинов (табл. 1).

Первые позиции в рейтинге занимают именно известные большинству

потребителей маркетплейсы, отнесенные аналитическим агентством к категории «универсальные магазины». Также по данным отчета можно сделать вывод о росте онлайн продаж (в руб.) и росте количества заказов (единиц) на маркетплейсах в сравнении с предыдущим годом.

Если рассмотреть динамику такого показателя, как «число заказов» на крупнейших маркетплейсах (*wildberries.ru*, *ozon.ru*, *market.yandex.ru*, *megamarket.ru*), представленных в рейтинге, то можно сделать вывод, что за анализируемый период (2019–2023 гг.) заказы растут по каждой из позиций (рис. 1).

Так, за 5 лет (2019–2023 гг.) количество заказов в интернет-магазине *wildberries.ru* увеличилось на 1851,4%, в интернет-магазине *ozon.ru* – на 2790,6%. Интернет-магазины *market.yandex.ru* и *megamarket.ru* появились у нас в стране в 2020 году, набирая популярность, за последние

\* Главная статистика маркетплейсов в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/#lwptoc> (дата обращения 02.01.2025).

\*\* DIY-ритейл освоился в онлайн [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ibcrealestate.ru/news/diy-riteyl-osvoilsya-v-onlayn/> (дата обращения 02.01.2025).

Топ-10 крупнейших российских интернет-магазинов, 2023 год\*  
Table 1. Top 10 largest Russian online shops

| Магазин           | Категория              | Онлайн-продажи, млн руб. | Рост онлайн-продаж | Заказы, тыс. шт. | Рост заказов | Средний чек, руб. | Рост среднего чека |
|-------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------|-------------------|--------------------|
| wildberries.ru    | универсальные магазины | 2 143 700                | 73%                | 2 976 200        | 104%         | 720               | -15%               |
| ozon.ru           | универсальные магазины | 1 566 400                | 103%               | 932 500          | 105%         | 1 680             | -1%                |
| market.yandex.ru  | универсальные магазины | 370 600                  | 57%                | 98 700           | 101%         | 3 750             | -22%               |
| megamarket.ru     | универсальные магазины | 312 700                  | 417%               | 43 300           | 199%         | 7 220             | 73%                |
| dns-shop.ru       | электроника и техника  | 239 400                  | 17%                | 17 100           | 5%           | 14 000            | 11%                |
| samokat.ru        | FMCG                   | 159 900                  | 111%               | 190 600          | 58%          | 840               | 33%                |
| vseinstrumenti.ru | товары для дома        | 151 600                  | 56%                | 21 900           | 47%          | 6 920             | 6%                 |
| citilink.ru       | электроника и техника  | 151 200                  | 2%                 | 9 100            | -16%         | 16 600            | 23%                |
| sbermarket.ru     | FMCG                   | 127 100                  | 50%                | 55 400           | 68%          | 2 290             | -11%               |
| vkusvill.ru       | FMCG                   | 126 600                  | 53%                | 98 800           | 53%          | 1 280             | 0%                 |

\* Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://top100.datainsight.ru/> (дата обращения 02.01.2025).

4 года (2020–2023 гг.) увеличили число заказов на 537,2% и на 712,4% соответственно.

Анализ частоты запросов по всем поисковым системам, по всем регионам, со всех типов устройств по ключевым словам «Озон», «Вайлдберриз», «Мегамаркет», «ЯндексМаркет» (табл. 2) также демонстрирует небывалую заинтересованность пользователей данными маркетплейсами.

Всего за 2024 год в поисковиках интернет-пользователи вводили запросы, связанные с «Озон» – 258,8 млн раз; «Вайлдберриз» – 141,8 млн раз; «Мегамаркет» – 22,8 млн раз; «ЯндексМаркет» – 41,6 млн раз. Данные показатели также косвенно подтверждают мнение автора относительно востребованности и популярности маркетплейсов среди российских потребителей и бизнес-сообщества.

Популярность маркетплейсов, как собственно и всех остальных механизмов продвижения продукции че-

рез онлайн-каналы, выросла с началом пандемии, когда у организаций стало гораздо меньше возможности работать офлайн. Желающие оставаться на плаву компании быстро переориентировались и стали размещать свои предложения на агрегаторах. Но в мире электронной коммерции зачастую пропадает главный инструмент маркетинга взаимоотношений – человеческий фактор.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе написания работы автором использовались следующие приемы и методы:

- ◆ статистические (для изучения динамики и нынешнего состояния рынка маркетплейсов), в том числе с использованием возможностей «Вордстат» – инструмента, который показывает статистику поисковых запросов;

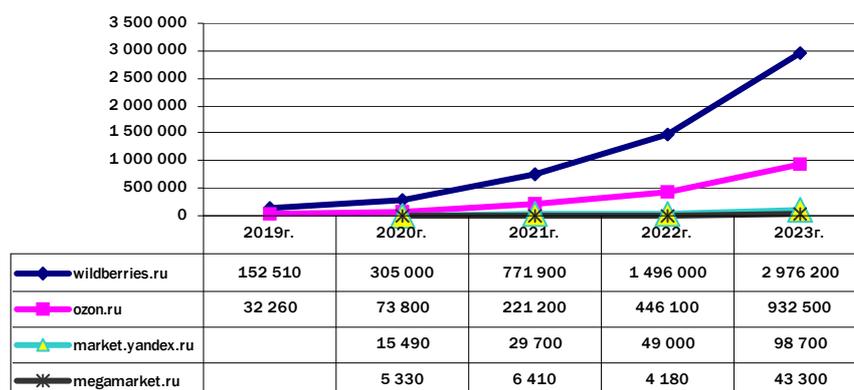


Рис. 1. Число заказов на маркетплейсах за 2019–2023 гг., тыс. шт.  
Fig. 1. Number of orders on marketplaces for 2019–2023., thousand pcs.

Таблица 2

Динамика частотности запросов по ключевым словам  
Table 2. Dynamics of frequency of queries for the keywords

| Озон     |                | Вайлдберриз |                | Мегамаркет |                | Яндекс Маркет |                |
|----------|----------------|-------------|----------------|------------|----------------|---------------|----------------|
| Период   | Число запросов | Период      | Число запросов | Период     | Число запросов | Период        | Число запросов |
| фев.24   | 22 404 776     | фев.24      | 12 736 589     | фев.24     | 3 101 079      | фев.24        | 3 525 281      |
| мар.24   | 22 808 008     | мар.24      | 13 206 800     | мар.24     | 4 131 191      | мар.24        | 3 598 484      |
| апр.24   | 20 836 467     | апр.24      | 11 812 158     | апр.24     | 2 972 563      | апр.24        | 3 259 693      |
| май.24   | 19 577 424     | май.24      | 11 164 712     | май.24     | 2 703 334      | май.24        | 3 217 577      |
| июн.24   | 19 260 650     | июн.24      | 10 755 410     | июн.24     | 1 885 247      | июн.24        | 3 007 821      |
| июл.24   | 19 774 040     | июл.24      | 11 058 909     | июл.24     | 1 538 053      | июл.24        | 3 162 746      |
| авг.24   | 19 358 195     | авг.24      | 11 247 003     | авг.24     | 1 299 337      | авг.24        | 3 228 751      |
| сен.24   | 19 247 313     | сен.24      | 10 847 701     | сен.24     | 1 097 457      | сен.24        | 3 115 073      |
| окт.24   | 22 655 937     | окт.24      | 12 297 636     | окт.24     | 1 097 240      | окт.24        | 3 471 984      |
| ноя.24   | 25 137 770     | ноя.24      | 12 678 455     | ноя.24     | 1 222 321      | ноя.24        | 4 066 979      |
| дек.24   | 25 729 555     | дек.24      | 13 209 512     | дек.24     | 1 158 189      | дек.24        | 4 379 347      |
| январ.25 | 21 985 267     | январ.25    | 10 807 556     | январ.25   | 638 063        | январ.25      | 3 567 596      |
| Итого    | 258 775 402    |             | 141 822 441    |            | 22 844 074     |               | 41 601 332     |

- ♦ анализ доступной информации на платформах «Вайлдберриз», «Озон», «Мегамаркет» и «Яндекс-Маркет» (для изучения предложений продавцов, отзывов клиентов);
- ♦ графические — для наглядного отображения представленного в работе статистического материала;
- ♦ анализ теоретических источников по проблематике исследования.

По последней группе методов стоит отметить работы следующих авторов:

- ♦ А. А. Воронов, С. В. Семенова и Т. С. Попова, которые в своих работах исследовали механизм управления клиентским портфелем компании для увеличения клиентского капитала в контексте маркетинга взаимоотношений [1];
- ♦ И. П. Смирнова, рассматривающая в своей статье основные вызовы, с которыми сталкиваются продавцы в онлайн-торговле, такие как дискриминация, непрозрачность алгоритмов и недобросовестная конкуренция [2];
- ♦ Д. К. Попенкова, которая пишет, что в российской практике имеются пробелы в обеспечении гарантии прав продавцов на маркетплейсах, а также прав покупателей в виду неопределенного статуса маркетплейса в законодательстве Российской Федерации [3];
- ♦ Н. В. Палто и В. В. Ярошик указывают на то, что несмотря на большой процент спроса маркетплейсов, на данных площадках существенно нарушаются и ограничиваются права потребителей. Безусловно, с данными проблемами продолжают активно бороться, проводя различные проверки, с помощью претензий и судебных урегулирований конфликтов. Однако, по мнению авторов, необходимо усилить государственный контроль за деятельностью агрегаторов [4];
- ♦ К. Е. Мигачева и В. А. Хамуева пишут о том, что было бы неплохо создать отдельный нормативно-правовой акт, который бы урегулировал вопросы, связанные порой с неэтичным поведением участников маркетплейсов [5].

Мир электронного бизнеса, как собственно и бизнеса офлайн, никогда не будет «без сучка, без задоринки», поскольку он характеризуется высочайшим уровнем конкуренции,

с одной стороны, а с другой — непрерывной разностью интересов покупателя и продавца. Эти дилеммы периодами выступают основанием для недобросовестных рыночных практик. В настоящей работе автор описывает некоторые из нарушений принципов социально-этического поведения в деятельности маркетплейсов.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Можно сказать, что интернет-торговля, несмотря на бурный всплеск ее активности, начиная с ковидного периода, сейчас всё еще проходит период становления. Правила и законные процедуры только формируются. До сих пор в российском законодательстве нет даже понятия «маркетплейс». Самое близкое к нему понятие, толкование которого можно найти в законе о защите прав потребителей — агрегатор информации о товарах (услугах). Согласно обозначенному нормативно-правовому акту агрегатор — это сайт или же некая программа для ЭВМ, которые предоставляют потребителю возможность узнать о каком-либо товаре, ознакомиться с его потребительскими свойствами, оплатить данный товар (услугу), заключив таким образом договор с продавцом продукции.

Исходя из такого определения агрегаторов торговли, можно сделать вывод, что маркетплейс — это всего лишь «проводник» информации о товаре и продавце, а также денежных средств за продукцию между тем, кому товар нужен, и тем, кто этот товар продает. То есть можно отметить основной признак маркетплейса — это его посреднический характер. На первый взгляд, кажется, что процесс является довольно простым, прозрачным, понятным всем сторонам сделки, и никаких проблем при их совершении быть не должно. Продавец, решивший продавать свою продукцию через маркетплейсы, оформляет и размещает карточки товаров (что тоже ввиду наличия разных практик и приемов (порой недобросовестных) их создания/копирования/воровства, является темой для отдельной статьи). Покупатель ознакомливается с изобилием всевозможных предложений, выбирает для себя подходящее, осуществляет покупку, оплачивая продукцию через

агрегатор, и получает товар в выбранном пункте выдачи заказов. Вроде бы никакой завуалированности, всё доступно, четко, ясно, надежно, и использовать такой способ покупки и ведения бизнеса — само удовольствие. Однако за последние годы люди (как со стороны покупателя, так и со стороны продавца) столкнулись с массой проблем функционирования маркетплейсов. И дело не только в несовершенстве законодательства, регулирующего деятельность маркетплейса. Зачастую проблемы создают сами участники подобных сделок — предприниматели, покупатели, ПВЗ или сам маркетплейс.

Рассмотрим примеры недобросовестной (неэтичной) практики на маркетплейсах.

В последние годы в России значительно вырос объем рынка контрафактных товаров, при этом треть такой продукции реализуется через маркетплейсы. Реализация такой продукции серьезным образом затрагивает права и законные интересы по меньшей мере двух категорий участников:

- ♦ правообладателей объектов интеллектуальной собственности;
- ♦ потребителей соответствующих товаров и услуг.

Подобная неэтичная практика недобросовестной конкуренции негативно сказывается и на состоянии рынка в целом, поскольку лица, незаконно использующие чужие объекты интеллектуальных прав, получают необоснованные преимущества перед другими продавцами.

Также на маркетплейсах часто встречающимися видами нарушений интеллектуальной собственности являются нарушения авторских прав и исключительных прав на товарные знаки. Они незаконно используются нечестным продавцом либо путем воспроизведения данного объекта для создания карточки товара (нередко можно встретить использование одних и тех же фотографий или идентичного текста описания товара в карточках разных продавцов), либо путем воспроизведения объекта авторского права на самом товаре (в основном это касается использования чужих изображений, эмблем, логотипов).

Известны также случаи, когда федеральная антимонопольная служба раскрывала на маркетплейсах факты сговора (картель) продавцов однородной продукции. Порой предприниматели заключают антиконкурентное соглашение для установления, поддержания оговоренного уровня цен и устранения неугодных конкурентов. Такие недобросовестные участники совместно действуют против конкретных продавцов, которые по каким-то причинам не поддержали антиконкурентный сговор — они специально пишут негативные отзывы (которым как раз таки чаще всего и доверяют потребители), заказывают товары в отдаленные регионы или даже другие страны без последующего выкупа (чтобы продавец потратил немалые средства на доставку товара в ПВЗ и на его возврат) и иными недобросовестными способами препятствуют эффективной работе конкурентов.

Можно привести еще немало видов нарушений социально-этических принципов взаимодействия на маркетплейсе со стороны продавцов. Так, к примеру, Роскачеством в ходе регулярного веерного мониторинга выявляется немалое количество товаров, в составе которых заявлены запрещенные к использованию вещества (в основном это касается БАДов из разряда категорий «Добавки пищевые», «Спортивное питание», «Жиросжигатель») либо же превышен порог биологически активных веществ в таких товарах. Некоторые БАДы или даже лекарственные средства продаются на маркетплейсах без свидетельства о государственной регистрации, что нарушает и ущемляет потребительские права. Такие нарушения могут даже повлечь за собой вред здоровью потребителя. Поэтому важно вовремя изобличать такие товары и таких продавцов. Роскачество, конечно, следит за подобного рода нарушениями, направляет информацию по выявленным позициям маркетплейсам, те в свою очередь после проверки карточки товаров блокируют продавца. Но... на смену таким продавцам приходят новые, с новыми нарушениями требований национальной системы мониторинга качества.

Продавцами на маркетплейсах нарушаются запреты:

- ◆ на продажу некоторых видов бытовой химии (это в основном касается самовозгорающихся предметов и веществ) и пиротехники (по закону продажа пиротехники запрещена детям до 16 лет, в том числе через интернет-магазины);
- ◆ на некорректное оформление карточек товаров, связанных с деятельностью иностранных агентов (например, книги, чьи авторы признаны у нас в стране иноагентами);
- ◆ на размещение товаров в неподходящих категориях (бывает, продавцы лекарств, не имея декларации соответствия на лекарственные препараты, размещают продукцию не в разделах «Лекарственные средства», а, например, в разделе «Карамель жидкая, сиропы, топ-пинги»);
- ◆ на добавление в карточки товаров информации, вводящей потребителей в заблуждение о наличии товаров («Нет на складе», «Закончился»);
- ◆ на использование фирменного наименования или символики (логотипа, сочетания фирменных цветов) самого маркетплейса, убеждая таким образом потенциального покупателя в том, что продавец как-то по-особенному связан с маркетплейсом.

Некоторые продавцы обещают вознаграждение за оставленные положительные отзывы за продукт, хотя даже приложенный к заказу сувенир или визитка с просьбой написать пару добрых слов по правилам маркетплейсов приведёт к штрафу в случае обнаружения. Другие продавцы приглашают клиентов продолжить общение в другом месте (почта, социальная сеть, мессенджер), хотя правилами площадок за это предусмотрена ответственность.

Порой продавцы прибегают и к такому неэтичному приему как накрутка собственных продаж. Селлеры практикуют самостоятельный выкуп продукции по разным причинам: чтобы дать толчок продажам нового товара на площадке; чтобы поднять позиции в поисковой выдаче действующей карточки; чтобы исправить негативный рейтинг товара и по прочим, известным лишь самим нечестным продавцам, причинам.

Но не только от самих продавцов, использующих недобросовестные

методы продвижения товара, исходит угроза для покупателей быть обманутыми. Пользователи привязывают к личным кабинетам свои банковские карточки, а средства на них очень интересуют любителей легкой наживы. В последнее время участились случаи кибермошенничества со стороны третьих лиц. Схема основана на социальной инженерии, когда мошенники используют поддельное общение от имени продавцов. Они рассылают сообщения, притворяясь представителями маркетплейса или продавцами, с просьбой уточнить детали доставки или подтвердить заказ. Ключевой момент — получение одноразового пароля из смс-сообщения, добыв который злоумышленники получают полный доступ к аккаунту покупателя, перенаправляя денежные средства на свои счета. Особо уязвимы те, кто совершает покупки регулярно и менее внимателен к деталям. Хотя маркетплейсы и совершенствуют свои системы безопасности, бдительность покупателей, их осторожность и внимательность остаются самым эффективным способом защиты онлайн-шопинга. По данному пункту стоит отметить и тот факт, что в России обсуждается новый пакет антимошеннических поправок, предполагающих обязательную регистрацию пользователей (пока это касается продавцов) на маркетплейсах и досках объявлений лишь через портал Госуслуг.

Справедливости ради стоит сказать, что не только продавцы ведут себя недобросовестно по отношению к покупателю или конкуренту. Всё более популярным неэтичным явлением становится получивший «громкое» название «потребительский терроризм» или «экстремизм». Потребители всё чаще (порой безнаказанно) злоупотребляют своими правами, чтобы незаконно обогатиться или получить бесплатные товары. В большинстве случаев такие действия направлены на недобросовестное использование возможности возврата или замены товара, зачастую путем обмана продавцов и платформ. Одним из распространенных методов потребительского терроризма является возврат товаров. Бывают покупатели, которые, забрав домой товар, пользовавшись им какое-то время (отведенное на возврат), намеренно

повреждают его, заявляя потом о якобы внезапно обнаруженном дефекте, чтобы вернуть товар, как несоответствующий качеству.

Еще одна проблема: люди заказывают много товаров, а потом... не приходят за ними. Или закажут много одежды и обуви, померят и ничего не купят.

Другой вариацией нравственно неприемлемого потребительского поведения является подмена товаров. Это происходит, когда недобросовестный покупатель заказывает товар, заменяет его на поддельный или поврежденный экземпляр (и не важно — дома или в раздевалке ПВЗ), а затем отправляет его обратно на маркетплейс под видом возврата. Таким образом, злоумышленники получают новый продукт, а продавец вынужден принимать предмет, который затем не сможет продать снова.

Эти действия вредят всем участникам торговой цепочки, включая добросовестных покупателей, которым впоследствии приходится сталкиваться с завышенными ценами, введенными для компенсации убытков от мошеннических возвратов и подмен.

Первый шаг в борьбе с потребительским терроризмом — это разработка четкой и прозрачной политики возвратов. Условия должны быть подробно описаны, включая список товаров, которые не подлежат возврату. Уведомление покупателей о том, что все товары будут тщательно проверены, также может сократить попытки мошенничества. Помимо этого во многих пунктах выдачи заказов распаковка товара теперь происходит перед примеркой на спе-

циальном столе только под камерой, чтобы исключить возможную подмену в кабинке. Разработка системы рейтингов также помогает в борьбе с потребительским терроризмом. У большинства маркетплейсов покупатели, которые злоупотребляют политикой возвратов, не имеют возможности заказать товар без предоплаты, это в свою очередь стимулирует их более ответственно подходить к покупкам.

Правила этичного поведения нарушают и сами агрегаторы: часто необоснованно высокие штрафы для продавцов, необоснованные блокировки товарных карточек и аккаунтов; утрата и повреждение товаров при хранении, доставке; задержки в возврате скоропортящейся продукции с ПВЗ, из-за чего истекает срок годности, и товары становятся невозможны реализовать; невежливое отношение сотрудников ПВЗ к клиентам, что приводит к отмене заказов, а расходы по обратной логистике ложатся на продавцов; технические сбои на платформе, например, неправильный статус заказов, что приводит к конфликтам с клиентами.

Сегодня цифровые платформы — это уже сложившаяся и устойчивая бизнес-модель, которая не только встроилась в общую канву рынка электронной коммерции, но и подстегивает его развитие. Тем не менее, этот быстро растущий сегмент сталкивается с рядом противоречий. Недобросовестные бизнес-практики, как грязная пена появившиеся на волне стремительного роста онлайн-транзакций, требуют комплексного подхода и регулирования как за счёт

большей ответственности самих платформ, так и за счет совершенствования законодательства в этой области. Правовая защита конкуренции на маркетплейсах должна включать в себя меры по предотвращению злоупотреблений, обеспечению прозрачности и созданию механизмов эффективного разрешения споров. Только в таких условиях можно создать здоровую и справедливую конкурентную среду, которая принесет выгоды и предпринимателям, и потребителям, способствуя устойчивому развитию цифрового рынка.

### Заключение (Conclusion)

В условиях, когда приобретение товаров на маркетплейсах стало частью повседневной практики потребителей, которые ценят комфорт и скорость, особую ценность приобретает возможность заказать товар на маркетплейсе со знакомым интерфейсом и забрать через пару дней в ПВЗ, который расположен в шаговой доступности. Процесс функционирования маркетплейсов помимо положительных черт можно охарактеризовать и некоторыми отрицательными моментами (описанными в статье). Эти вопросы должны быть урегулированы не только в Гражданском Кодексе Российской Федерации, но и в Законе «О защите прав потребителей». Кроме того, было бы целесообразно разработать отдельный нормативно-правовой акт, который бы регулировал вопросы, связанные с деятельностью маркетплейсов. Это позволило бы точно и полно определить права и обязанности всех сторон в процессе онлайн-торговли.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Воронов, А. А.* Ключевые идеи концепции маркетинга отношений в отраслях и видах деятельности / А. А. Воронов, С. В. Семенова, Т. С. Попова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков : материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 ноября 2021 года. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. — С. 89–93. — EDN HYIAYP.
2. *Смирнова, И. П.* Правовая защита конкуренции на маркетплейсах / И. П. Смирнова // Юриспруденция, закон и порядок: актуальные вопросы теории и практики : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 октября 2024 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. — С. 31–33. — EDN UMBVHM.
3. *Попенкова, Д. К.* Совершенствование системы регулирования онлайн-торговли в России / Д. К. Попенкова // Приоритеты и механизмы стратегического планирования в Российской Федерации : сборник статей XII Международной научной конференции, Москва, 26–27 апреля 2023 года. — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. — С. 139–145. — EDN AFVOSC.
4. *Палто, Н. В.* Проблема нарушения прав потребителей на маркетплейсах / Н. В. Палто, В. В. Ярошик // Ломоносов : сборник статей XI Международного конкурса молодых учёных, Пенза, 10 ноября 2024 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. — С. 103–106. — EDN GNHPUV.
5. *Мигачева, К. Е.* Ответственность маркетплейсов / К. Е. Мигачева, В. А. Хамуева // Современные технологии: проблемы инновационного развития и внедрения результатов : Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 06 ноября 2023 года. — Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. — С. 46–53. — EDN EJTUWP.