

СОДЕРЖАНИЕ**К. Татаринов**

Маркетинг влияния и покупательское поведение молодежи 4

С. Волков

Современные подходы и прогрессивные решения в области кризис-маркетинга на рынках жилищного строительства 9

Р. Колесов, В. Невидина

Ключевые аспекты разработки маркетинговой стратегии региона (на примере Ярославской области) 20

С. Джэндубаева, Д. Бержанин, Д. Насибуллина

Рынок безалкогольных напитков: аспекты правового регулирования и брендинг для нового поколения потребителей 26

В. Сидельцев, Т. Богданчикова

Применение графовых моделей при определении эффективности распространения информации в социальных сетях 34

Д. Тюрин, Ю. Андреева

Анализ внешней маркетинговой среды рынка комплектующих для компрессорного оборудования 38

В. Бондаренко, Р. Гаспарян, А. Гаспарян

Исследование отношения молодого населения России к генетически модифицированным организмам (ГМО) и продуктам на их основе 43

Д. Деренский

Возможности применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса (на примере АО «Сады Придонья») 48

В. Палагина

Социальные сети как инструмент привлечения клиентов в туристическом бизнесе ... 54

И. Рожков, М. Овечкин

Разработка стратегии малобюджетного продвижения детского клуба в социальной сети «ВКонтакте» 58

А. Кононов

Гринвошинг как проявление недобросовестного маркетинга 61

Р. Юсубов

Имидж строительной организации как предмет научного анализа 65

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

CONTENTS

K. Tatarinov	
Influencer Marketing and Youth Purchasing Behavior	4
S. Volkov	
Modern Approaches and Progressive Solutions in the Field of Crisis Marketing in Housing Construction Markets	9
R. Kolesov, V. Nevidina	
Key Aspects of Marketing Strategy Development in the Region (on the Example of the Yaroslavl Region)	20
S. Dzhendubaeva, D. Berzhaninin, D. Nasibullina	
Soft Drinks Market: Aspects of Legal Regulation and Branding for a New Generation of Consumers	26
V. Sideltsev, T. Bogdanchikova	
Application of Graph Models in Determining the Effectiveness of Information Dissemination in Social Networks	34
D. Tyurin, Yu. Andreeva	
Analysis of the External Marketing Environment of the Market of Components for Compressor Equipment	38
V. Bondarenko, R. Gasparyan, A. Gasparyan	
A Study of the Attitude of the Young Russian Population Towards Genetically Modified Organisms (GMOs) and Products Based on Them	43
D. Derensky	
Possibilities of Application of Social Networks in Marketing Strategies of Agribusiness Enterprises (on the Example of the Joint-stock Company 'Sady Pridonya')	48
V. Palagina	
Social Networks as a Tool for Attracting Customers in Tourism Business	54
I. Rozhkov, M. Ovechkin	
Development of a Low-Budget Promotion Strategy for a Children's Club on the Social Network «VK»	58
A. Kononov	
Greenwashing as a Manifestation of Unfair Marketing	61
R. Yusubov	
Image of a Construction Organisation as a Subject of Scientific Analysis	65

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, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина; 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, Professor of the Department of State and Municipal Management, A.S. Pushkin Leningrad State 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 «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

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

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

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

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

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ
Influencer Marketing and Youth Purchasing Behavior**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>

Современные компании часто присутствуют в социальных сетях, однако охват их постов крайне недостаточен. В таких случаях становится выгодным сотрудничать с влиятельными лицами, которые авторитетны для своего окружения. Они вызывают уважение у своей аудитории, и их положительные рекомендации часто считаются очень ценными. Поэтому маркетинг влияния, предоставляя уникальный способ взаимодействия бизнеса и потребителей, стал важным инструментом современных маркетологов. Он продолжает развиваться, и понимание его сложности, функциональности и потенциала может вывести компании на совершенно новый уровень. В статье рассмотрены преимущества (широкий охват по лояльной аудитории, рассказывание историй про личное пользование продуктом, многоканальность и точный таргетинг), связанные с продвижением продукта в рамках инфлюенс-маркетинга, а также описаны характеристики влиятельных лиц и действия, которые они предпринимают. Акцент ставится на том, что молодое поколение отвергает традиционные медиа и связанную с ними рекламу товаров и услуг, и для бизнеса единственной возможностью влиять на покупательское поведение молодежи становится коллаборация с блогерами, признанными «зетовцами». В заключении делается вывод о том, что прибыльное сотрудничество с брендом и его «апостолами» может быть только долгосрочным, а также предложены рекомендации для такого результативного сотрудничества.

Ключевые слова: маркетинг влияния; влиятельный человек; социальные сети; решения о покупке; лидеры мнений; интернет-персона; молодежь; блогер; бренд; социальные сети.

Modern companies are often present on social media, but the reach of their posts is severely lacking. In such cases, it becomes advantageous to collaborate with influencers who are authoritative to their surroundings. They command respect from their audience and their positive recommendations are often considered very valuable. Therefore, influencer marketing, by providing a unique way for businesses and consumers to interact, has become an important tool for modern marketers. It continues to evolve and understanding its complexity, functionality and potential can take companies to a whole new level. This article discusses the benefits (broad reach across loyal audiences, personal product storytelling, multi-channel and precision targeting) associated with product promotion through Influencer Marketing and describes the characteristics of influencers and the actions they take. Emphasis is placed on the fact that the younger generation rejects traditional media and associated advertising of goods and services, and the only way for businesses to influence the purchasing behaviour of young people is to collaborate with bloggers recognised as Generation Z. The conclusion is that profitable cooperation with a brand and its 'apostles' can only be long-term, and recommendations for such effective cooperation are offered.

Keywords: influencer marketing; influencer; social media; buying decisions; opinion leaders; internet persona; youth; blogger; brand; social media.

Введение (Introduction)

Актуальность маркетинга влияния связана с тем, что современные потребители завершили переход к цифровым технологиям, и Интернет занял центральное место в жизни большинства людей [1]. Пандемия не только подорвала мировое экономическое развитие, но и способствовала скорейшему наступлению цифровой эры. Пользователи Интернета сегодня выбирают новый образ жизни, где функциональное программное обеспечение направлено на то, чтобы максимально расширить возможности людей по автономной жизни (цифровые платформы для покупки любых товаров и услуг). В медийной среде традиционные каналы массовой коммуникации больше не являются для потребителей основным источником информации. Люди пред-

почитают использовать социальные сети для информационного взаимодействия [2]. В их глазах реклама — это броская информация, основной целью которой является стимулирование сбыта. Люди стараются любыми способами избежать взаимодействия с рекламой, что привело к тому, что количество кликов по рекламным баннерам в настоящее время составляет менее 0,5%, или, перефразируя, 99,5% показов бессмысленны, так как не вдохновляют людей предпринимать какие-нибудь действия [3]. Большинство маркетологов эффективной практикой, которая может приносить многократную отдачу от инвестиций, считают маркетинг влияния [4].

Цель статьи — определить суть инфлюенс-маркетинга и определить воздействие интернет-персон

на покупательское поведение молодежи.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В исследовании использовался метод виртуальной этнографии, включающий систематический сбор и анализ вербального и невербального поведения человека в сети Интернет. Были проанализированы аккаунты блогеров, на которые подписаны интервьюируемые студенты. Также в период с 2019 по 2024 гг. был произведен поиск материалов на Elibrary.ru и Google Scholar, где научные работники рассмотрели влияние инфлюенсеров на покупательское поведение молодежи. Теоретической основой исследования послужили труды Е. А. Кирилловой, Д. М. Костина, Е. В. Писаревой, Е. А. Синельниковой и других.

Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Компании на протяжении десятилетий использовали маркетинговую модель Э. Джерома Маккарти, где продукт являлся фундаментальным фактором успеха бренда. В рамках инфлюенс-маркетинга требования потребителей к самому продукту постоянно повышаются. Однако современные покупатели все больше обеспокоены не функциональной, а эмоциональной ценностью, которую этот бренд несет людям. Изысканная упаковка и культура потребления являются основными причинами выбора того или иного товара сегодня. В маркетинге влияния ценообразование основывается не только на затратах и целевой прибыли, но и отталкивается от веса влиятельного лица и количества его поклонников. Блогер-миллионщик, рекламирующий товар с помощью коротких видеороликов, может получить от производителя более низкую цену по партнерской ссылке, нежели блогер, у которого не более 100 000 подписчиков.

Бренды всегда будут склонны предлагать более низкие цены влиятельным лицам, у которых огромное количество подписчиков. Кроме того, инфлюенсер может собирать информацию о намерениях фанатов и корректировать цены в соответствии с их пожеланиями. Иными словами, ценообразование — больше не одностороннее решение. В настоящее время, влиятельные лица выполняют функции «торговых точек», которые бренды сами находят для себя в сети. Социальные сети и приложения маркетплейсов для смартфонов превратились в те места, где люди привыкли покупать. Для стимулирования продаж бренды публикуют интерактивные акции или «репостят» актуальные события в социальных сетях, чтобы привлечь внимание и укрепить связи между фанатами и брендами, что косвенным образом стимулирует продажи. Инновационные рекламные акции создают инфлюенсоры, когда публикуют личные истории об использовании продукта.

Влиятельный человек — это лидер мнений, обладающий множеством сильных интеллектуальных сторон, и в тоже время чрезвычайно привлекательный внешне и имеющий значи-

тельное преимущество в продвижении по сравнению с текущими рекламными стратегиями [5]. Его часто путают со знаменитостью, но оба этих термина отличаются друг от друга. С психологической точки зрения *знаменитость* ассоциируют со словом «праздность» и постоянным появлением в СМИ. Рост влияния социальных сетей пересмотрел понятие славы и сделал его сомнительными. Медиатеатральность интернет-персон сосредоточена на управлении публикациями, которые часто носят личный характер, а фотографии и видео — показывают повседневную жизнь создателей. Создатели интернет-контента постоянно поддерживают связь со своими подписчиками через интервью, а обсуждения поощряют их к постоянному взаимодействию, что приводит к формированию прочной связи между ними [6].

Термин «*to influence*» означает «быть под влиянием». Авторитетные лица действуют как лидеры мнений с мультипликативным эффектом, и их влияние варьируется от изменения восприятия до принятия прямых решений о покупке. Это соответствует двухэтапной модели коммуникации, где люди формируют свое покупательское поведение не столько коммуникативными действиями средств массовой информации, сколько общением с подобными. Влиятельные лица выделяются тем, что через свой блог привлекают внимание большого количества людей и могут быть напрямую вовлечены в этот процесс общения. Широкоую огласку влиятельные лица получают за счет своего контента, который они создают в виде видео, изображений и текстов, касающихся их повседневной жизни обычного человека. Их узкая специализация на определенной области (мода, образ жизни, путешествия, еда, фитнес и т.д.) в буквальном смысле слова «примагничивает» к ним нужную целевую аудиторию и делает их своего рода образцом для подражания.

Маркетинг влияния также можно охарактеризовать как симбиоз традиционного реферального маркетинга и маркетинга на основе отзывов. *Реферальный маркетинг* — это общение людей, при котором они информируют и обмениваются инфор-

мацией о характеристиках и использовании товара друг с другом. Личное общение при этом создает доверие, через передачу своего субъективного восприятия, которое трудно создать с помощью традиционных маркетинговых коммуникаций. Влиятельные лица относятся к доверительной группе людей, чьему совету следуют их последователи, и их отзывы являются альтернативой рекламного сообщения [7].

Аудиторией маркетинга влияния является в основном поколение Z, которое выросло на социальных сетях как на центральной части своей жизни [8]. «Зетовцы» выросли в такой среде, где у них под рукой всегда были огромные объемы информации, и поэтому они скептически относятся к традиционным маркетинговым тактикам и доверяют рекомендациям тех, за которыми они следят в веб-среде [9]. Они ищут для себя бренды, которые открыто заявляют о своих ценностях, отдают приоритет аутентичности и этичному поведению и поддерживают только тех производителей, которые действительно соответствуют их мировоззрению и их настоящему «я».

Основой влиятельного маркетинга является субъективное выражение мнения о продукте в форме личной рекомендации. При этом очень важно, чтобы влиятельный человек передавал рекомендации авторским способом и в соответствующем контексте, так как собственный стиль и собственный язык гарантируют более тесный контакт с подписчиками. В этом случае происходит слияние контента, предоставляемого влиятельным лицом, и рекламы, нацеленной на нужную аудиторию. Подписчики влиятельного лица с большим вниманием следят за обновлениями его публикаций и сознательно хотят черпать у него вдохновение.

Маркетинг влияния не направлен на мгновенное увеличение продаж, а нацелен на достижение стратегических целей компании (повышение осведомленности о бренде и расширение охвата потенциальной аудитории). Долгосрочные партнерские отношения с влиятельными лицами окупаются только в том случае, когда последние действуют как «апостолы» бренда и своими действиями

вызывают у своих подписчиков доверие к продвигаемым продуктам [10]. Кроме того, компания надеется на позитивную передачу имиджа бренда через личность блогера [11].

Если отношения с влиятельным лицом превосходные, то помимо стандартного взаимодействия может возникнуть совместная разработка нового продукта. В этом случае реализуется самый большой потенциал влиятельного маркетинга — это близость и отношения влиятельного лица со своими подписчиками. Никакая другая маркетинговая стратегия не позволяет компании быть настолько «близко» к такому большому количеству потенциальных клиентов. Эта близость достигается за счет того, что влиятельный человек по-своему обращается к подписчикам и дает им свои собственные рекомендации. Контент при этом выглядит более естественно, чем «профессиональные» рекламные кампании [12].

Однако форма «нового» маркетинга не работает одинаково для каждой компании и должна быть ориентирована конкретно на целевую группу и бренд. Бывает очень сложно определить «правильных» влиятельных лиц, которые могут быть подлинным отражением бренда. Чтобы их найти, требуется интенсивная исследовательская работа и расчет того, приносят ли краткосрочные и одноразовые кампании желаемые результаты или следует делать ставку на долгосрочное сотрудничество. Кроме того, в любой момент со стороны влиятельного лица можно ожидать неадекватного поведения, что автоматически создаст негативный имидж компании. Ведь онлайн-контент с негативной «нагрузкой» распространяется с невероятной скоростью, и, в отличие от традиционных маркетинговых сообщений, такая информация больше не является мимолетной, а хранится долго и просматривается любым пользователем в любое время. Например, закрытая вечеринка блогера Насти Ивлеевой с провокационным дресс-кодом «почти голый» нанесла большой вред имиджу сотового оператора МТС.

Измерить успех от кампаний влиятельных лиц очень сложно, так как повышение узнаваемости бренда не поддается измерению с точки зрения

качества. Такие показатели как охват, впечатления, комментарии и лайки трудно выразить в конкретных и убедительных результатах. Влиятельные лица теряют доверие своих подписчиков, когда начинают сотрудничать с компаниями и заниматься агрессивной и «неприкрытой» рекламой. В этом случае немалая часть подписчиков выступает против маркетинга влияния, который, по их мнению, навязывает неподходящие им продукты. Стратегия использования влиятельных лиц в качестве независимых экспертов также не решает этой проблемы и уничтожает их авторитет. Поэтому блогер должен следить за тем, чтобы его рекламный пост имел маркировку и их было не слишком много.

Что касается компаний, то для них важно, чтобы маркетинг влияния был по-прежнему эффективен. Однако слишком большие инвестиции в этот трендовый маркетинг приводят к тому, что чрезмерное количество «проплаченных» постов воспринимаются с точки зрения подписчиков как отвлекающие. Возникает вопрос, действует ли блогер по убеждению или с корыстной целью? Когда пользователи социальных сетей спрашивают, каковы причины «отписаться» от осведомителя, то чаще всего упоминается аспект большого количества скрытой рекламы. Кроме того, имеет значение, насколько человек, стоящий за аккаунтом, кажется «реальным». К другим причинам «отписки» можно отнести релевантность рекламируемых продуктов, а также большую частоту и повторение однообразного контента.

Для того чтобы сделать рекламу в социальных сетях прозрачной, в России 1 сентября 2021 года был принят закон о маркировке рекламы. Влиятельному лицу в обязательном порядке требуется пометить любые объявления рекламного характера словом «реклама», в том числе в запрещенных зарубежных социальных сетях. Чтобы снизить количество мошеннических действий в социальных сетях, создан реестр блогеров, которые с 1 ноября 2024 года обязаны предоставлять в Роскомнадзор сведения, позволяющие идентифицировать их личность. В настоящее время практически все российские блогеры

из-за несовершенства законодательства отмечают свои посты меткой «реклама», чтобы перестраховаться. Это приводит к тому, что подписчики перестают понимать с первого взгляда, что на самом деле является рекламой, а что нет. Кроме того, рекламные посты всегда имеют худшие показатели аналитики, чем обычные публикации. Такое регулирование также вызывает недоумение и агрессию со стороны некоторых блогеров.

Важными сторонами маркетинга влияния являются доверие и аутентичность. Если в телевизионном рекламном ролике человек явно ощущает рекламную цель, то просматривая видео контент о том, как обычный человек делится своим мнением об этом же продукте, зритель не ощущает такого негативного психологического давления [13]. Доверие к влиятельным лицам в социальных сетях можно измерить с помощью следующих детерминант:

1. «Прозрачность» рекламы состоит в том, что блогер открыто сообщает всю важную информацию своим подписчикам. Иными словами, «рекламный ярлык» помогает влиятельным лицам сохранять доверие к себе.
2. Правдивость, надежность и достоверность информации. В противном случае, если блогер начнет делать ложные заявления, то это уничтожит его имидж.
3. Самобытность рекламы или действия в унисон с оригинальным образом и привычным для подписчиков поведением.
4. Соответствие речей и действий. Если интернет-персона начинает действовать в разрез со своим привычным поведением, то у подписчиков возникает путаница. Например, пост блогера, исповедующего веганский образ жизни не будет доверительным, если в нем будет упомянута польза белков животного происхождения.
5. Последовательность сообщений. Блогер должен оставаться верным своему стилю и вкусу, и не продвигать одновременно разные компании с одинаковыми или похожими группами продуктов.
6. Компетентность в определенной области.

7. Привлекательность или соответствие идеалам подписчиков.

Анализ аккаунтов инфлюенсеров в Instagram*, TikTok и YouTube, на которые подписаны студенты Байкальского государственного университета, показал, что они экстравертны, любят проводить время с себе подобными, участвуют в общественной деятельности и принадлежат к разным социальным классам. Заданные вопросы и полученные на них ответы в ходе неструктурированного интервью с 152 студентами (преимущественно девушки — 94%) представлены в *таблице*.

На основании проведенного исследования можно наблюдать определенную систематичность в стратегии продвижения брендов инфлюенсерами. Влиятельные лица в основном используют истории как основной формат рекламы, в которых они рассказывают о рекламируемом продукте несколько секунд и обязательно маркируют бренд, чтобы каждый из их подписчиков мог легко войти в профиль компании. Можно также отметить, что они ориентированы в основном на постоянное сотрудничество с брендами. Практически каж-

дый из них выделял определенное время на публикацию рекламы в форматах *story*, *post* и *reels* [14]. Чаще всего медиаперсоны делились коллаборациями во второй половине дня. Около половины блогеров добавляют информацию о том, что это спонсируемый пост, а также добавляют «заказные» комментарии, чтобы ответить на самые беспокоящие вопросы своих зрителей о продвигаемом продукте.

Заключение (Conclusion)

Цифровизация общественной жизни создала новые коммуникационные возможности, которые способствуют поиску инновационных решений в маркетинге. Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни поколения Z. Благодаря им компании могут не только мгновенно охватить широкую аудиторию, но и вести с ней диалог, направленный на совместное создание продуктов. В данном контексте инфлюенс-маркетинг играет ключевое значение, так как благодаря ему компании могут создавать доверительные отношения с клиентами и ненавязчиво мотивировать их к покупкам, что позволяет индивидуализировать ожидания

клиентов, а также повышать эффективность маркетинговых усилий. Интернет-персоны несомненно обладают значительным маркетинговым потенциалом, особенно при воздействии на молодых пользователей Интернета. Сочетание огромного охвата, интерактивности и доверия на базе популярных социальных платформ является фундаментом современной маркетинговой активности. Авторитетные лица, обладающие весомым влиянием на своих подписчиков, не только повышают узнаваемость бренда, но и могут стать при долговременном сотрудничестве его апостолами. В свете проведенных исследований студенты, как активная группа пользователей социальных сетей, считают, что влиятельные лица используют свою популярность, чтобы охватить широкую аудиторию и повлиять на покупательские предпочтения. В то же время они считают, что сами не подвержены их влиянию, и рассматривают активность влиятельных лиц как источник ложной информации о продуктах бренда. Поэтому «нативные» рекомендации интернет-персон никак не влияют на незапланированные расходы студентов и не определяют их

Таблица

Вопросы и ответы неструктурированного интервью со студентами об инфлюенс-маркетинге
Table. Questions and answers of unstructured interview with students about Influencer Marketing

Вопросы	Ответы
Какие у вас возникают ассоциации с понятием «влиятельный человек» в Интернете?	• Влиятельный человек – это тот, кто имеет большой охват в социальных сетях и влияет на мнение и поведение других пользователей • Онлайн-личность, которая имеет большую аудиторию и использует свое положение для продвижения различных брендов или своего контента • Человек, который использует свою популярность в Интернете, чтобы влиять на решения о покупке или на мнение других людей • Медиаперсона, которая продвигает товары или услуги через свои учетные записи в социальных платформах • Авторитет в определенной области, способный влиять на мнение и выбор людей, в основном через социальные сети
Что рекламируют блогеры, на которых вы подписаны?	• Косметика • Одежда и обувь • Продукты питания • Ювелирные украшения • Бьюти-услуги • Гаджеты • Букмекерские конторы
Какая реклама у интернет-персон является «правильной», а какая недопустима?	• Визуально привлекательная и интересная / скучная и некрасивая • Уникальный стиль и подход к созданию контента / шаблонный контент «как у всех» • О своем личном опыте пользования товаром или услугой / мнение о том, в чем блогер не эксперт • Социальная или благотворительная реклама / реклама онлайн-казино и других сомнительных способов заработка
Какие посты инфлюенсеров положительно влияют на ваше решение о покупке?	• Рилс, в котором блогер отмечает бренд, описывает рекламируемые товары и показывает, как их использовать • Сторис, в котором делается «отметка» бренда и ссылка на интернет-магазин или маркетплейс

* Признан экстремистским, заблокирован РКН.

покупательское поведение, что говорит об отношении к влиятельным лицам с некоторой долей скептицизма.

Из проведенного неструктурированного интервью со студентами и обзор литературы можно сформировать следующие рекомендации для результативного сотрудничества между брендами и молодыми блогерами:

1. Тщательный отбор интернет-персон, чьи ценности и интересы полностью идентичны увлечениям и приоритетам молодежи.
2. Выявление подлинности влиятельного лица, так как эта характеристика имеет решающее

значение для реализации повторных маркетинговых кампаний и высоко ценится среди молодежной аудитории.

3. Создаваемый контент должен быть творческим, визуально-привлекательным и адаптированным к молодежному языку.
4. Обязательное активное взаимодействие влиятельного лица с аудиторией для укрепления отношений и доверия.
5. Одновременное присутствие на различных социальных платформах.
6. Постоянный мониторинг и анализ результатов коллаборативных кампаний.

Также стоит отметить, что успех и будущее маркетинга влияния тесно связано с использованием *AR*-реальности, которая позволяет создавать опросы, конкурсы, тесты в интерактивном режиме и тем самым повысить уровень вовлеченности аудитории и улучшить качество контента. Кроме того, в будущем станет необходимо использовать алгоритмы искусственного интеллекта для генерации уникального «продающего» контента, чтобы отличаться от других таких же амбасадоров брендов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Винокурова, М. В. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения предпринимательских структур / М. В. Винокурова, М. М. Кравченко // *Global and Regional Research*. — 2021. — Т. 3, № 3. — С. 61–67. — EDN TCUUHM.
2. Филиппов, В. Н. Трансформация информационно-коммуникационных стратегий коммерческих структур в период постпандемии и экономической турбулентности / В. Н. Филиппов // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 351–365. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).351-365. — EDN BXDAAN.
3. Быкова, Т. В. Особенности использования маркетинга влияния в интернет-маркетинге / Т. В. Быкова, И. И. Плужникова // *Моя профессиональная карьера*. — 2022. — Т. 1, № 34. — С. 120–125. — EDN QPZEWC.
4. Шкор, О. Н. Маркетинг влияния в PR-стратегии / О. Н. Шкор, В. А. Римша // *Big Data and Advanced Analytics*. — 2021. — № 7-2. — С. 104–106. — EDN TAVOQX.
5. Писарева, Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е. В. Писарева // *Beneficium*. — 2023. — № 4(49). — С. 85–91. — DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91. — EDN BYBJVA.
6. Костин, Д. М. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы / Д. М. Костин // *Научный журнал*. — 2023. — № 1(66). — С. 18–27. — EDN UCYNHB.
7. Вебер, М. Стратегии и Методы инфлюенс-маркетинга: уникальный контент как фактор эффективности / М. Вебер // *Символ науки: международный научный журнал*. — 2024. — Т. 2, № 10-1. — С. 148–161. — EDN WUUMBO.
8. Ким, Т. С. Особенности потребления контента социальных медиа среди подростков / Т. С. Ким // *Global and Regional Research*. — 2024. — Т. 6, № 3. — С. 172–177. — EDN LNPGOR.
9. Ребрикова, Н. В. Исследование влияния мнения лидеров в рекламных кампаниях / Н. В. Ребрикова // *Креативная экономика*. — 2022. — Т. 16, № 8. — С. 3107–3122. — DOI 10.18334/се.16.8.114951. — EDN BMWYBG.
10. Бронникова, Е. В. Развитие отношений с инфлюенсерами в банковской сфере: сравнение маркетинговых стратегий сотрудничества в России / Е. В. Бронникова, Е. А. Вечкинзова, Л. П. Стеблякова // *Экономика и управление: проблемы, решения*. — 2024. — Т. 6, № 10(151). — С. 13–20. — DOI 10.36871/ек.ур.р.2024.10.06.002. — EDN MSRPBH.
11. Кириллова, Е. А. Когнитивные искажения как часть продвигающего дискурса в блогосфере / Е. А. Кириллова // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2024. — Т. 34, № 3. — С. 559–566. — DOI 10.17150/2500-2759.2024.34(3).559-566. — EDN DLTSNN.
12. Савельева, Е. В. Рынок influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики / Е. В. Савельева // *Цифровая парадигма развития общества: взгляд из будущего: Сборник научных трудов по итогам студенческой научно-практической конференции, Саратов, 26 апреля 2019 года* / Редколлегия: Н.С. Яшин [и др.]. — Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2019. — С. 78–79. — EDN LLNLEH.
13. Синельникова, Е. А. Маркетинг влияния: когда это работает / Е. А. Синельникова // *Вектор экономики*. — 2022. — № 3(69). — DOI 10.51691/2500-3666_2022_3_4. — EDN FPWDVP.
14. Розанова, Т. П. Маркетинг влияния в агротуризме / Т. П. Розанова // *Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве*. — 2021. — № 1(70). — С. 67–71. — DOI 10.33938/211-67. — EDN AZRWTR.

Поступила в редакцию 10.02.2025

Отправлена в печать 25.03.2025

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ПРОГРЕССИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ КРИЗИС-МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Modern Approaches and Progressive Solutions in the Field of Crisis Marketing in Housing Construction Markets



Волков Сергей Валентинович,

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

Volkov Sergey Valentinovich,

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

pkz.volkov@yandex.ru

Целью исследования выступило рассмотрение современных подходов в области кризис-маркетинга на рынке жилищного строительства. В работе представлена авторская модель, описывающая последовательность и масштабы формирования кризисных ситуаций как точек бифуркации маркетинговой деятельности и стратегии компании в пределах жизненного цикла. Авторский подход к исследованию необходимости и возможности кризисной адаптации маркетинговой деятельности и стратегий на рынках жилищного строительства включил в себя следующие основные элементы: кризисы как точки бифуркации маркетинговой деятельности и стратегии компании; сценарии преодоления кризисов маркетинговой деятельности; факторы и причины формирования кризисной маркетинговой конъюнктуры при реализации проектов жилищного строительства; формы кризисных явлений во взаимодействии с субъектами системы маркетинга строительной организации на рынке жилищного строительства; методику фиксации и интерпретации установок покупателей первичной жилой недвижимости на основе расчета аналитических индексов. В статье рассмотрены следующие группы индексов: 1) индекс необходимости в улучшении жилищных условий; 2) индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость; 3) индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости; 4) индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости; 5) индекс кредитного ипотечного доверия.

Ключевые слова: маркетинг недвижимости; кризис-маркетинг; аналитические индексы; рынок жилищного строительства; маркетинговая стратегия.

The purpose of the study was to consider modern approaches in the field of crisis marketing in the housing construction market. The paper presents the author's model describing the sequence and extent of crisis situations as bifurcation points of marketing activities and strategies of the company within the life cycle. The author's approach to the study of the necessity and possibility of crisis adaptation of marketing activities and strategies in the housing construction markets includes the following main elements: crises as bifurcation points of marketing activities and company strategy; scenarios for overcoming crises in marketing activities; factors and reasons for the formation of crisis marketing conditions in the implementation of housing construction projects; forms of crisis phenomena in the interaction with the subjects of the marketing system of the construction organisation. The following groups of indices are considered in the article: 1) index of necessity in improvement of housing conditions; 2) index of trust in investments in residential real estate; 3) index of saving behaviour when planning to buy residential real estate; 4) index of consumer trust when planning to buy residential real estate; 5) index of credit mortgage trust.

Keywords: real estate marketing; crisis-marketing; analytical indices; housing construction market; marketing strategy.

Введение (Introduction)

Российский рынок недвижимости в последнее десятилетие переживал времена неопределенности. Отечественная строительная отрасль столкнулась с рядом серьезных вызовов, таких как: рост себестоимости строительства на фоне увеличения цен на материалы и логистику; резкое повышение ключевой ставки, которое привело к росту процентов по ипотеке, снижению спроса, падению продаж новостроек и т.д. Эти факторы, в свою очередь, создают цепную реакцию, влияющую и на смежные со строительством рынки [1]. В статье описывается последовательность и масштабы формирования кризисных ситуаций как точек бифуркации

маркетинговой стратегии строительной компании в пределах организационного жизненного цикла.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Основой авторского подхода стала достаточно известная и широко используемая «модель жизненного цикла организации» И. Адизеса [2], в которой на основе комбинирования базовых предпринимательских функций (PAE) автор обосновал последовательность, сопровождающую развитие, функционирование и перспективы организационной траектории. В качестве методической основы исследования были использованы и доработаны методики ВЦИОМ, обеспе-

чивающие расчет и интерпретацию аналитических индексов, характеризующих особенности распоряжения личными и семейными финансами*, а также оценку доверия к банкам и банковским вкладам**.

Результаты (Results)

Авторская модель, описывающая последовательность и масштабы формирования кризисных ситуаций как точек бифуркации маркетинговой деятельности и стратегии компании в пределах организационного жизненного цикла представлена на рисунке.

Объективным ограничением использования модели является ее управленческий характер: она не

* ВЦИОМ. Покупки, кредиты, сбережения: мониторинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-kredity-sberezheniya-monitoring-2> (дата обращения 21.01.2025).

** ВЦИОМ. Банки и вклады: мониторинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/banki-i-vklady-monitoring> (дата обращения 21.01.2025).

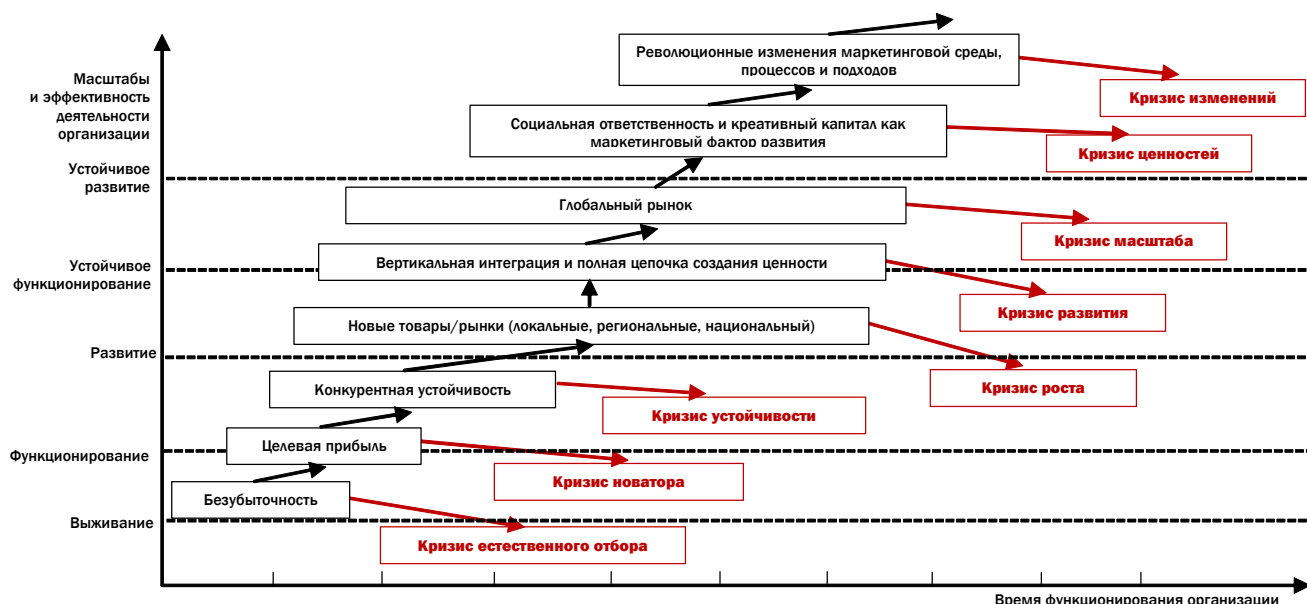


Рис. Кризисы как точки бифуркации маркетинговой деятельности и стратегии компании
Fig. Crises as bifurcation points of marketing activity and company strategy

учитывает состояние, масштабы и динамику взаимодействий организации с клиентской базой, поскольку носители клиентских запросов находятся вне организационного управленческого периметра. Поэтому кризисные точки, указанные в модели И. Адизеса, соответствуют внутренним организационным кризисным состояниям, связанным с балансировкой базовых функций управления по коду PAEI.

В то же время состояние и динамика модели поведения клиентских групп и их потребительской активности является самостоятельным фактором устойчивого функционирования и развития организации рыночного типа, получающей воспроизводственные ресурсы в пределах соответствующей системы маркетинга. Указанными обстоятельствами определена перспектива модернизации исходного (управленческого) подхода в направлении исследования точек бифуркации маркетинговой деятельности компании. В предлагаемой аналоговой модели, отражающей динамику развития и повышения функциональности корпоративного маркетингового процесса, представлены кризисы естественного отбора, новатора, устойчивости, роста, развития, масштаба, ценностей и изменений. Они отражают последовательность роста масштабов маркетинговой и операционной деятельности организации, связанных с функционированием в системе рынков (локальные, региональные, нацио-

нальный глобальный), а также маркетинговые риски, связанные с соответствием структуры, направленности и результативности маркетингового компонента достигнутым и перспективным масштабам деятельности корпоративной структуры.

При определении термина «кризис» мы отталкивались от содержания, представленного в «Толковом словаре русского языка» [3], отметив при этом отсутствие соответствующей дефиниции в базовом словаре Александра Панкрухина [4]: «кризис – затруднительное, тяжелое положение, резкий, крутой перелом». При этом в части маркетинговой деятельности кризис может быть определен как «затруднительное положение, связанное с наличием маркетингового разрыва конкретного типа, связанного с несоответствием количественных и качественных показателей потребительской активности целям и задачам маркетингового и операционного плана функционирования и развития». Авторская типология кризисов в маркетинговой деятельности организации, представлена в таблице 1.

Каждая из представленных ситуаций, в зависимости от состояния и динамики потребительской активности, может иметь три ключевые вывода: 1) способствовать кризисной адаптации в виде сохранения/роста результативности и эффективности маркетинговой деятельности и стратегии;

2) способствовать регрессу корпоративной маркетинговой функции и переходу организации по нисходящей от стадии устойчивого функционирования и развития вплоть до фазы выживания; 3) быть причиной масштабного ухудшения финансового состояния и потери платежеспособности.

Поэтому каждая кризисная ситуация, связанная с динамикой маркетинговой деятельности и стратегии организаций, характеризуется не только наличием в той или иной степени значимых рисков, но и новых маркетинговых шансов, связанных как с возможностью улучшения собственной маркетинговой позиции на фоне общеотраслевых или рыночных кризисных явлений, так и с необходимостью перманентного аудита и пересмотра базовых подходов и ориентиров собственной маркетинговой функции в новых условиях среды маркетинга.

Авторская классификация разрывов между затратами и результатами реализации проекта жилищного строительства многоквартирного дома, обусловленных маркетинговыми причинами как пример конкретной отраслевой адаптации авторского подхода представлена в таблице 2.

На всем протяжении жизненного цикла реализации проекта возможно возникновение многочисленных кризисных ситуаций, связанных с формированием и управлением маркетинговыми разрывами между потоком

Таблица 1

Кризисы как точки бифуркации маркетинговой деятельности и стратегии компании

Table 1. Crises as bifurcation points of marketing activity and company strategy

Вид кризиса	Маркетинговая причина	Сценарии преодоления
Кризис естественного отбора	Несоответствие (разрыв) между точкой безубыточности и обеспечивающей ее потребительской активностью в отношении уникального торгового предложения организации	Стимулирование потребительской активности и набор операционного результата до уровня безубыточности либо банкротство
Кризис новатора	Несоответствие (разрыв) между целевой суммой прибылью и обеспечивающей ее потребительской активностью в отношении уникального торгового предложения организации	Стимулирование потребительской активности и набор операционного результата до уровня целевой суммы прибыли либо возврат на стадию выживания
Кризис устойчивости	Отсутствие лояльной клиентской базы, чья регулярная потребительская активность обеспечивала бы формирование операционных итогов на уровне точки безубыточности / целевой нормы прибыли	Формирование и развитие потребительской активности лояльной клиентской базы до уровня точки безубыточности / целевой нормы прибыли, либо возврат на стадию неустойчивого функционирования
Кризис роста	Несоответствие между затратами на разработку новых товаров и освоение новых рынков динамике потребительской активности в отношении уникального торгового предложения организации	Управляемая гармонизация затрат и результатов маркетинговой и операционной деятельности при выводе на рынки (локальные, региональные, национальный) новых товаров и сетевой / вертикальной экспансии, либо возврат на стадию неустойчивого функционирования
Кризис развития	Недостаточный уровень объединения субъектов цепочки продаж и наличие разнонаправленных неурегулированных интересов маркетингового характера	Управляемая гармонизация / консолидация интересов субъектов цепочки продаж в единой маркетинговой / операционной политике, либо возврат на стадию неустойчивого функционирования
Кризис масштаба	Несоответствие между затратами, сопровождающими выход и операционную / маркетинговую активность на глобальном рынке и динамике глобальной потребительской активности в отношении уникального торгового предложения организации	Управляемая гармонизация затрат и результатов маркетинговой и операционной деятельности глобального масштаба, либо возврат на стадию устойчивого функционирования в пределах национального рынка
Кризис ценностей	Несоответствие между количеством и качеством всех видов капитала организации (производственный, оборотный, финансовый, инвестиционный, человеческий, креативный, потребительская лояльность и маркетинговые нематериальные активы) и масштабами ее глобальной операционной / маркетинговой активности	Использование социально-этичной маркетинговой парадигмы и субъектного маркетингового подхода при привлечении капитала всех видов, либо возврат на стадию устойчивого функционирования в пределах глобального рынка
Кризис изменений	Несоответствие скорости маркетинговых и внутренних изменений организации скорости революционных изменений маркетинговой среды, процессов и подходов	Идентификация и реализация кризисных маркетинговых шансов в части изменений маркетинговой среды, процессов и подходов, либо потеря ресурсов и возврат к любой из стадий развития организации в зависимости от размера понесенного ущерба

Таблица 2

Характеристика разрывов между затратами и результатами реализации проекта жилищного строительства

Table 2. Characteristics of gaps between costs and results of the housing construction project implementation

Этап реализации проекта жилищного строительства МКД	Затраты	Результаты	Разрыв
1	2	3	4
Предпроектные изыскания	Затраты на маркетинговые исследования (модель поведения потребителей локального / регионального рынка, маркетинговая и конкурентная среда, прогноз потребительского спроса)	Равны нулю из-за отсутствия факта продаж планируемого к сооружению жилья	Равен стоимости фактически понесенных затрат
Приобретение / получение земельного участка под застройку	Затраты на приобретение / получение в аренду земельного участка	Равны нулю	Равен стоимости фактически понесенных затрат
Разработка маркетинговой концепции и операционной модели проекта, проектирование, маркетинговое сопровождение и продвижение	Затраты на проектирование, маркетинговое сопровождение и продвижение, в т.ч. создание бренд-бука проекта и плана его коммуникационного продвижения	Начало продаж, появление операционного дохода от реализации планируемого к сооружению жилья	Равен разнице фактически понесенных затрат на этапах предпроектных изысканий, приобретения земельного участка и проектирования и результатов продаж квартир в МКД
Конструирование (возведение, предэксплуатационное освоение)	Затраты на финансирование этапа конструирования (в т.ч. возведения и предэксплуатационного освоения) в соответствии с планом строительства	Рост продаж, цен и операционного результата реализации проекта по мере роста степени его готовности (и снижения потребительского риска)	Равен разнице между привлеченными и требуемыми для соблюдения календарного плана реализации проекта средствами (собственные, покупатели – частные лица, банковский кредит, поставщики и подрядчики-инвесторы)
Сдача в эксплуатацию	Затраты на окончание проекта строительства	Рост и достижение максимального уровня продаж, цен и операционного результата (в идеале – полная продажа квартир)	Равен фактической разнице между накопленными результатами и затратами на реализацию проекта строительстве, в том числе с учетом стоимости привлечения средств из разных источников

Таблица 2 (Окончание)

Table 2. (End)

1	2	3	4
Эксплуатация жилого здания	Затраты на строительство равны нулю	Дополнительные продажи оставшихся квартир по максимальной рыночной цене, существенно превышающей начальный и последующие этапы реализации проекта строительства МКД	Возможен в двух формах: 1) как дополнительная положительная разница между себестоимостью реализации проекта и стоимостью проданных на разных этапах строительства квартир; 2) как снижение отрицательной разницы между затратами на реализацию проекта строительства МКД и фактической стоимостью продаж на разных этапах строительства квартир

затрат, необходимых для последовательной и непрерывной реализации проектной инициативы, и потоком выручки от продаж квартир в конкретной стадии готовности.

Кроме того, окончание проекта строительства МКД совсем не означает и не гарантирует факт полной продажи помещений, что определяет пределы и содержание проектной маркетинговой функции, а также требует продолжения маркетингового

взаимодействия застройщика с покупателями за пределами временного интервала непосредственно строительного цикла. Современные застройщики учитывают данный факт при формировании организационных экосистем, ориентированных не на удовлетворение разового потребительского импульса в покупке соответствующего жилого помещения, а на формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений при

сотрудничестве в части эксплуатации МКД, а также удовлетворения нужд собственников жилья в динамическом аспекте.

Самостоятельным направлением внимания и кризисной адаптации корпоративной маркетинговой функции являются кризисные явления, связанные с холистическим характером и комплексным влиянием деятельности корпоративного субъекта на всю систему маркетинга (табл. 3).

Таблица 3

Причины кризисных явлений маркетингового характера в ходе реализации проектов строительства
Table 3. Causes of marketing crises during the implementation of construction projects

Субъекты среды маркетинга	Причины кризисных явлений маркетингового характера и природы
Банки-кредиторы и администраторы эскроу-счетов	1. Невыполнение финансовых обязательств по обслуживанию проекта строительства в случае недостатка собственных средств кредитной организации и недостаточных объемов реализации квартир на разных стадиях реализации проекта. 2. Неверное информирование банков-кредиторов о фактическом состоянии реализации проекта и динамике продаж на различных этапах его жизненного цикла. 3. Внезапные массированные изменения внешних факторов маркетинговой среды, обеспечивающие одномоментное кратное сокращение показателей потребительской активности (обращения – поток покупателей – конверсия – чек)
Контактные аудитории, местные и региональные органы власти, регулятор – Минстрой, местные сообщества.	1. Недобросовестное информирование контактных аудиторий о параметрах и ходе реализации проектов строительства МКД 2. Недобросовестное информирование контактных аудиторий о финансовом состоянии и финансовых результатах деятельности строительной компании
Организации ЖКХ и ресурсоснабжения, управляющие организации	1. Недобросовестное информирование о системах учета коммунальных ресурсов, особенностях их функционирования, формирования и выдачи учетной информации 2. Недостаточная платежная дисциплина в случае недостаточного уровня продаж квартир 3. Нетранспарентная процедура и характер сотрудничества застройщика и организаций ЖКХ и ресурсоснабжения, управляющих организаций
Партнеры – собственники сданного жилья	1. Невыполнение обязательств застройщика в части качества сооруженного и передаваемого собственнику жилья. 2. Несоблюдение и перенос сроков строительства, связанные с ростом потребительского риска 3. Невыполнение обязательств по сдаче нового жилья в эксплуатацию и постановке на государственный регистрационный и кадастровый учет. 4. Невыполнение обязательств застройщика по передаче сооруженного и сданного в эксплуатацию жилья
Персонал – команда инициации проекта, команда маркетингового сопровождения проекта, команда реализации проекта. Подрядчики, поставщики.	1. Нетранспарентная процедура и характер сотрудничества 2. Недостаточно квалифицированная постановка задачи предпроектного обоснования, проектирования, реализации проекта строительства 3. Нарушение обязательств в части объемов и сроков оплаты выполненных работ / поставленной продукции. 4. Необоснованная маркетинговая компрометация отдельных работников или их групп / команд
Потенциальные потребители, привлеченные и удерживаемые потребители, профессиональные инвесторы риелторы – партнеры	1. Недобросовестное информирование о параметрах и ходе реализации проектов строительства МКД, перспективах их окончания и особенностях / рисках, возникших в ходе реализации проекта 2. Недобросовестное информирование о финансовом состоянии и финансовых результатах деятельности строительной компании. 3. Недобросовестное информирование об условиях договора долевого участия, в том числе в части форм оплаты, обязательств покупателей и застройщика способов обеспечения исполнения обязательств и платежей
Собственники земельного участка	1. Недобросовестное информирование о параметрах и ходе реализации проектов строительства МКД, перспективах их окончания и особенностях / рисках, возникших в ходе реализации проекта 2. Невыполнение обязательств по договору приобретения / аренды земельного участка 4. Необоснованная маркетинговая компрометация собственников земельного участка / группы земельных участков

Вне зависимости от конкретной формы кризиса в организации маркетинговой деятельности строительная организация является субъектом холистической маркетинговой парадигмы, предполагающей необходимость системного подхода к взаимодействию с остальными субъектами маркетинга, причем как в текущей, так и в кризисной ситуации. При этом рациональное общение и транспарентное взаимодействие остаются маркетинговыми резервами, доступными вне зависимости от интенсивности и масштабов кризисной ситуации. Именно в кризисных ситуациях «испытывается на прочность» фактическое

наличие долгосрочных и взаимовыгодных взаимодействий со всеми целевыми группами, а также появляются новые возможности повышения эффективности взаимодействия при условии понимания всеми сторонами рисков и шансов, связанных с изменением результативности и финансового положения центрального субъекта. Организации, учитывающие этот фактор, даже кризисные ситуации используют для эффективного маркетингового контроля и аудита текущей и стратегической маркетинговой деятельности, актуализации маркетинговой стратегии, разработки и реализации прогрессивных маркетинговых новаций.

Обсуждение (Discussion)

Исследование трендов изменения модели поведения потребителей в условиях кризисных явлений на рынке первичной жилой недвижимости было реализовано в отношении двух рынков, первый из которых (г. Москва) является крупнейшим и наиболее динамичным в РФ, а второй (г. Белгород) характеризует запаздывание динамических тенденций в локально ограниченной специфичной маркетинговой среде.

План проведения первичного маркетингового исследования представлен в *таблице 4*.

Таблица 4

План проведения маркетингового исследования рынков первичной недвижимости г. Белгорода и г. Москвы в 2022–2025 гг.

Table 4. Marketing research plan for the primary property markets in Belgorod and Moscow in 2022–2025

Этап исследования	Содержание
1. Концептуальное проектирование исследования	
Проблема, подвергаемая исследованию	Построение динамического ряда оценок действующих покупателей первичной недвижимости на рынках г. Белгорода и г. Москвы в части доверия и перспектив продолжения взаимодействия застройщика в периоде выполнения им своих обязательств по сооружению объекта жилой недвижимости
Цели и задачи исследования	1. Исследование содержания и особенностей модели поведения потребителей – покупателей, совершивших на момент исследования заключение договора долевого участия и ожидающих исполнения обязательств договора со стороны застройщика 2. Фиксация динамических оценок надежности застройщика и доверия к нему со стороны привлеченных и удерживаемых покупателей первичной жилой недвижимости 3. Выделение и анализ региональных особенностей модели поведения потребителей в городах – федеральном и региональном центрах
Рабочая исследовательская гипотеза	Кризисная ситуация, возникшая на рынке первичной жилой недвижимости в 2024 г. и связанная с резким ростом ключевой ставки Банка России и линейно зависящих от нее ставок ипотечного кредитования коммерческих банков, обладала тремя ключевыми последствиями: 1) не оказала существенного влияния на уже начатые проекты различной степени готовности, по которым уже привлечена клиентская база, необходимая для их реализации; 2) активизировала маркетинговую активность застройщиков в части начатых проектов, по которым клиентская база, необходимая для их реализации, привлечена частично; 3) стала причиной заморозки проектирования и начала реализации новых проектов жилой недвижимости, влияние чего на национальный и региональные рынки первичной жилой недвижимости достигнет пика в 2026–2028 гг.
2. Формирование эмпирического базиса исследования	
Вторичная маркетинговая информация	1. Данные о застройщиках, осуществляющих деятельность по строительству первичной жилой недвижимости в г. Белгороде и г. Москве в 2022–2025 гг. 2. Базовые показатели динамики жилищного фонда в РФ и рынках федеральных округов 3. Динамика числа нуждающихся и обеспеченных жилыми помещениями семей в Российской Федерации 4. Динамика показателей доступности квадратного метра жилья в Российской Федерации 5. Динамика основных показателей национального рынка жилья (общая площадь жилых помещений, общая стоимость жилых помещений, средняя фактическая стоимость 1 квадратного метра, региональные различия) 6. Прогноз ввода жилой недвижимости до 2026 г. 7. Маркетинговые характеристики кризисной динамики рынков жилой недвижимости городов – федеральных центров в 2024 г.
Первичная (полученная впервые) маркетинговая информация	1. Результаты панельного исследования модели потребительского выбора действующих покупателей первичной недвижимости на рынках г. Белгорода и г. Москвы в 2022–2025 гг. (3 волны по случайно формируемой выборке, определяемой для каждой волны на основе предварительного рекрутинга) 2. Результаты опроса действующих покупателей первичной недвижимости на рынках г. Белгорода и г. Москвы (выборки по 300+ респондентов)
3. Последовательность и особенности процесса сбора маркетинговой информации	
Исследование предполагает последовательное формирование и интерпретацию результатов вторичного и первичного эмпирических базисов с получением оригинальной актуальной маркетинговой информации, соответствующей по качеству стандартам проведения маркетинговых исследований модели поведения потребителей на рынках инвестиционных товаров и услуг	
4. Полевой этап исследования	
Сроки и содержание полевых этапов	1. Волновое панельное исследование модели потребительского поведения: 3 волны (январь 2023 г., январь 2024 г., январь 2025 г.) 2. Опрос действующих покупателей первичной недвижимости на рынках г. Белгорода и г. Москвы (сентябрь–октябрь 2024 г.) 3. Опрос представителей служб маркетинга застройщиков рынка первичной жилой недвижимости г. Белгорода и г. Москвы (сентябрь–октябрь 2024 г.)
5. Маркетинговая аналитика и разработка рекомендаций по итогам исследования	
Обработка и маркетинговый анализ эмпирического базиса исследования потребовали результативного применения традиционных статистических и маркетинговых методов (сравнения, индексный, классификации, группировки). Результаты исследования представлены в виде количественных данных и визуализаций, характеризуют уровень подтверждения рабочей исследовательской гипотезы, могут быть использованы при разработке стратегии кризис-маркетинга застройщика, попавшего в сложную маркетинговую и финансовую ситуацию	

Авторский подход к фиксации и интерпретации установок покупателей первичной жилой недвижимости предусматривает расчет системы аналитических индексов:

- 1) индекс необходимости в улучшении жилищных условий (Нуждаетесь ли Вы в настоящее время в улучшении личных/семейных жилищных условий? Остро нуждаюсь, в определенной степени нуждаюсь, не нуждаюсь);
- 2) индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (Доверяете ли Вы сейчас вложениям в жилую недвижимость? Сейчас свободные денежные средства лучше всего вложить в жилую недвижимость, сейчас если есть деньги в жилой недвижимости, лучше их вывести, затрудняюсь ответить);
- 3) индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас лучшее время тратить или сберегать? сейчас лучше тратить все приходящие денежные средства и накопления, сейчас лучше откладывать приходящие денежные средства, увеличивая накопления, затрудняюсь ответить);
- 4) индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас хорошее время приобретать жилую недвижимость? Очень хорошее, скорее хорошее, скорее плохое, очень плохое, затрудняюсь ответить);
- 5) индекс кредитного ипотечного доверия (Как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время брать

ипотечные кредиты? Очень хорошее, скорее хорошее, скорее плохое, очень плохое, затрудняюсь ответить).

Для оценки уровня доверия застройщикам – партнерам по инвестиционно-строительному процессу были разработаны и апробированы следующие индексы:

- 1) индекс среднесрочного доверия (как изменилось Ваше отношение к организациям-застройщикам жилой недвижимости в представляемом Вами регионе (месте постоянного проживания) за последние три года (2022–2024 гг.)? Отношусь с большим доверием, отношусь с меньшим доверием, не доверяю вообще, доверял и доверяю);
- 2) индекс краткосрочного доверия (как изменилось Ваше отношение к организациям-застройщикам недвижимости в представляемом Вами регионе (месте постоянного проживания) за последний 2024 год?);
- 3) индекс роста масштабов инвестиций в первичную жилую недвижимость по месту/региону постоянного проживания (планируете ли Вы в настоящее время расширять сферу взаимодействия с организациями-застройщикам жилой недвижимости в представляемом Вами регионе (месте постоянного проживания)? планирую в течение 2025 г., не планирую в течение 2025 г.);
- 4) индекс роста масштабов инвестиций в первичную жилую недвижимость за пределами места/региона постоянного проживания;
- 5) индекс рискованности инвестиций в первичную жилую недвижи-

мость (оцениваете ли Вы в настоящее время имеющиеся у Вас инвестиции в первичную жилую недвижимость как рискованные (боитесь ли их потерять)? Оцениваю как высоко рискованные, очень боюсь потерять, оцениваю как средне рискованные, скорее боюсь потерять, оцениваю как мало рискованные, скорее не боюсь потерять, оцениваю как без рисковые, вообще не боюсь).

Выборочная исследовательская совокупность была сформирована на основании предварительного концентрированного рекрутинга статистически значимого числа респондентов, имевших открытые инвестиционные проекты в части первичной жилой недвижимости на рынках г. Белгорода и Москвы в равном количестве (по 250 чел., общей численностью 500 чел.), взаимодействие с респондентами в ходе исследования было организовано по волновому принципу со случайным отбором 125 респондентов по каждому городу – объекту наблюдения на момент соответствующей исследовательской волны, что было призвано повысить репрезентативность исследовательских оценок и результатов.

Социально-экономические параметры выборочной совокупности респондентов представлены в таблице 5.

В состав выборочной совокупности вошли 500 респондентов, согласившихся участвовать в исследовании на основании соблюдения принципов ESOMAR (анонимности, полноты и искренности ответов и оценок, ознакомления с результатами исследования

Таблица 5

Социально-экономические параметры выборочной совокупности респондентов
Table 5. Socio-economic parameters of the sample of respondents

Показатели	г. Белгород		г. Москва		Всего	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
1	2	3	4	5	6	7
Возраст						
18–25 лет	27	10,8	12	4,8	39	7,8
25,01–45 лет	84	33,6	134	53,6	218	43,6
45,01–65 лет	101	40,4	97	38,8	198	39,6
65,01 лет и более	38	15,2	7	2,8	45	9,0
Пол						
мужской	178	71,2	121	48,4	299	59,8
женский	72	28,8	129	51,6	201	40,2
Место постоянного проживания (более 180 дней из последнего года)						
г. Белгород	250	100,0	0	0,0	250	50,0
г. Москва	0	0,0	250	100,0	250	50,0
другое	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Таблица 5 (Окончание)

Table 5 (End)

1	2	3	4	5	6	7
Семейное положение						
холост/не замужем	54	21,6	92	36,8	146	29,2
женат/замужем	149	59,6	121	48,4	270	54,0
вдовец/вдова	47	18,8	37	14,8	84	16,8
Наличие несовершеннолетних детей, проживающих с респондентом						
нет	38	15,2	89	35,6	127	25,4
1 или 2	179	71,6	147	58,8	326	65,2
3 и более	33	13,2	14	5,6	47	9,4
Наличие совершеннолетних детей, проживающих вместе с респондентом						
нет	184	73,6	201	80,4	385	77,0
1 или 2	66	26,4	49	19,6	115	23,0
3 и более	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Уровень дохода в расчете на каждого члена домохозяйства, руб. в мес.						
до 14 896 р. (прожиточный минимум г. Белгород)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
14 897–89 376 р. (1–6 ПМ Белгород)	38	15,2	0	0,0	38	7,6
89 377–178 752 р. (6–12 ПМ Белгород)	186	74,4	0	0,0	186	37,2
178 753 р. и более (более 12 ПМ Белгород)	26	10,4	0	0,0	26	5,2
до 23 908 р. (1 прожиточный минимум г. Москва)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
23 909–143 448 р. (1–6 ПМ Москва)	0	0,0	12	4,8	12	2,4
143 449–286 896 р. (6–12 ПМ Москва)	0	0,0	129	51,6	129	25,8
286 897 р. и более (более 12 ПМ Москва)	0	0,0	109	43,6	109	21,8
Опыт осуществления инвестиций в первичную жилую недвижимость за 2022–2024 гг.						
Да, имеется опыт, инвестиционные проекты закрыты	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Да, есть открытые инвестиционные проекты	250	100,0	250	100,0	500	100,0
Нет	0	0,0	0	0,0	0	0,0
9. Наличие открытого личного / семейного инвестиционного проекта в первичную жилую недвижимость						
Да, имеется личный инвестиционный проект	54	21,6	139	55,6	193	38,6
Да, имеется семейный инвестиционный проект	196	78,4	111	44,4	307	61,4
Нет	0	0,0	0	0,0	0	0,0
10. Личная оценка инвестиционно-финансовой грамотности						
Имеется базовое среднее/высшее экономическое образование	54	21,6	122	48,8	176	35,2
Имеется второе (среднее/высшее) экономическое образование	12	4,8	84	33,6	96	19,2
Имеется однократный опыт инвестиций в первичную жилую недвижимость в месте / регионе постоянного проживания	99	39,6	198	79,2	297	59,4
Имеется многократный опыт инвестиций в первичную жилую недвижимость в месте / регионе постоянного проживания	58	23,2	34	13,6	92	18,4
Имеется однократный опыт инвестиций в первичную жилую недвижимость за пределами места / региона постоянного проживания	17	6,8	121	48,4	138	27,6
Имеется многократный опыт инвестиций в первичную жилую недвижимость за пределами места / региона постоянного проживания	3	1,2	54	21,6	57	11,4

в обобщенном виде). В выборке были представлены все половозрастные группы, а также страты по фактору семейного положения и наличия детей (как несовершеннолетних, так и совершеннолетних, практика проживания которых зафиксирован в отношении обеих подвыборок и представляет собой типовую ситуацию потребления при планировании покупки нового жилья для отселяемого члена нуклеарной семьи). Сформированные выборки охватывали средний, выше среднего и высокий сегмент покупателей, дифференцированных по фактору удельного хода на члена домохозяйства с учетом разницы в прожиточном минимуме в г. Белгороде (14 896 р. на 01.01.2025 г.) и г. Москва (23 908 р. на 6.04.2025 г.)

Все привлеченные к исследованию респонденты имели один или несколь-

ко открытых инвестиционных проектов в части приобретения жилой недвижимости на первичном рынке, характеризовались наличием высокого уровня личной инвестиционно-финансовой грамотности и опыты осуществления исследуемой инвестиционной деятельности.

Динамические оценки установок покупателей первичной жилой недвижимости, зафиксированные в ходе 1-й исследовательской волны, представлены в *таблице 6*, 2-й волны – в *таблице 7*, 3-й волны – в *таблице 8*, обобщенные итоги исследования представлены в *таблице 9*.

Как видно из полученных данных, восходящей позитивной динамикой на протяжении всего рассматриваемого периода характеризовался тренд индекса необходимости улучшения жилищных условий, указывавший на

устойчивость роста потребности в жилой недвижимости для обеспечения и улучшения условий проживания. В то же время индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость за три года существенно снизился, оставшись на минимальном положительном уровне в г. Белгороде, но перешагнув уровень в г. Москве и в составе общей исследовательской совокупности.

Аналогичной понижательной динамикой характеризовались индексы сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости и потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости, которые по итогам заключительной волны исследования были представлены значительными отрицательными величинами, позволившими идентифицировать потребительский пессимизм в части перспектив

Таблица 6

Динамические оценки установок покупателей первичной жилой недвижимости – 1-я волна (январь 2023 г.)

Table 6. Dynamic estimates of primary residential property buyers' attitudes – 1st wave (January 2023)

Показатели	г. Белгород		г. Москва		Всего	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
1. Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (Нуждается ли Вы в настоящее время в улучшении личных / семейных жилищных условий?)						
a. Остро нуждаюсь	11	8,8	5	4,0	16	6,4
b. В определенной степени нуждаюсь	95	76,0	74	59,2	169	67,6
c. Не нуждаюсь	19	15,2	46	36,8	65	26,0
d. Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (a+b)	106		79		185	
2. Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (Доверяете ли Вы сейчас вложениям в жилую недвижимость?)						
a. Сейчас свободные денежные средства лучше всего вложить в жилую недвижимость	92	73,6	89	71,2	181	72,4
b. Сейчас если есть деньги в жилой недвижимости, лучше их вывести	25	20,0	12	9,6	37	14,8
c. Затрудняюсь ответить	8	6,4	24	19,2	32	12,8
d. Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (a-b)	67		77		144	57,6
3. Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас лучшее время тратить или сберегать?)						
a. Сейчас лучше тратить все приходящие денежные средства и накопления	119	95,2	115	92,0	234	93,6
b. Сейчас лучше откладывать приходящие денежные средства, увеличивая накопления	5	4,0	10	8,0	15	6,0
c. Затрудняюсь ответить	1	0,8	0	0,0	1	0,4
d. Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (a-b)	114		105		219	87,6
4. Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас хорошее время приобретать жилую недвижимость?)						
a. Очень хорошее	55	44,0	78	62,4	133	53,2
b. Скорее хорошее	47	37,6	34	27,2	81	32,4
c. Скорее плохое	8	6,4	5	4,0	13	5,2
d. Очень плохое	6	4,8	3	2,4	9	3,6
e. Затрудняюсь ответить	9	7,2	5	4,0	14	5,6
f. Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (a+b-c-d)	88		104		192	76,8
5. Индекс кредитного ипотечного доверия (Как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время брать ипотечные кредиты?)						
a. Очень хорошее	74	59,2	83	66,4	157	62,8
b. Скорее хорошее	42	33,6	30	24,0	72	28,8
c. Скорее плохое	3	2,4	2	1,6	5	2,0
d. Очень плохое	4	3,2	3	2,4	7	2,8
e. Затрудняюсь ответить	2	1,6	7	5,6	9	3,6
f. Индекс кредитного ипотечного доверия (a+b-c-d)	109		108		217	86,8

Таблица 7

Динамические оценки установок покупателей первичной жилой недвижимости – 2-я волна (январь 2024 г.)

Table 7. Dynamic estimates of primary residential property buyers' attitudes – 2nd wave (January 2024)

Показатели	г. Белгород		г. Москва		Всего	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
1	2	3	4	5	6	7
1. Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (Нуждается ли Вы в настоящее время в улучшении личных / семейных жилищных условий?)						
a. Остро нуждаюсь	15	12,0	9	7,2	24	9,6
b. В определенной степени нуждаюсь	86	68,8	81	64,8	167	66,8
c. Не нуждаюсь	24	19,2	35	28,0	59	23,6
d. Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (a+b)	101		90		191	
2. Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (Доверяете ли Вы сейчас вложениям в жилую недвижимость?)						
a. Сейчас свободные денежные средства лучше всего вложить в жилую недвижимость	84	67,2	83	66,4	167	66,8
b. Сейчас если есть деньги в жилой недвижимости, лучше их вывести	37	29,6	32	25,6	69	27,6
c. Затрудняюсь ответить	4	3,2	10	8,0	14	5,6
d. Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (a-b)	47		51		98	39,2
3. Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас лучшее время тратить или сберегать?)						
a. Сейчас лучше тратить все приходящие денежные средства и накопления	102	81,6	95	76,0	197	78,8
b. Сейчас лучше откладывать приходящие денежные средства, увеличивая накопления	22	17,6	21	16,8	43	17,2
c. Затрудняюсь ответить	1	0,8	9	7,2	10	4,0
d. Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (a-b)	80		74		154	61,6

Таблица 7 (Окончание)

Table 7 (End)

1	2	3	4	5	6	7
4. Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас хорошее время приобретать жилую недвижимость?)						
a. Очень хорошее	35	28,0	58	46,4	93	37,2
b. Скорее хорошее	39	31,2	31	24,8	70	28,0
c. Скорее плохое	24	19,2	25	20,0	49	19,6
d. Очень плохое	19	15,2	6	4,8	25	10,0
e. Затрудняюсь ответить	8	6,4	5	4,0	13	5,2
f. Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (a+b-c-d)	31		58		89	35,6
5. Индекс кредитного ипотечного доверия (Как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время брать ипотечные кредиты?)						
a. Очень хорошее	69	55,2	53	42,4	122	48,8
b. Скорее хорошее	37	29,6	19	15,2	56	22,4
c. Скорее плохое	12	9,6	28	22,4	40	16,0
d. Очень плохое	5	4,0	19	15,2	24	9,6
e. Затрудняюсь ответить	2	1,6	6	4,8	8	3,2
f. Индекс кредитного ипотечного доверия (a+b-c-d)	89		25		114	45,6

Таблица 8

Динамические оценки установок покупателей первичной жилой недвижимости – 3-я волна (январь 2025 г.)

Table 8. Dynamic estimates of primary residential property buyers' attitudes – 3rd wave (January 2025)

Показатели	г. Белгород		г. Москва		Всего	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
1. Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (Нуждается ли Вы в настоящее время в улучшении личных / семейных жилищных условий?)						
a. Остро нуждаюсь	12	9,6	8	6,4	20	8,0
b. В определенной степени нуждаюсь	87	69,6	72	57,6	159	63,6
c. Не нуждаюсь	26	20,8	45	36,0	71	28,4
d. Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (a+b)	99		80		179	
2. Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (Доверяете ли Вы сейчас вложениям в жилую недвижимость?)						
a. Сейчас свободные денежные средства лучше всего вложить в жилую недвижимость	64	51,2	52	41,6	116	46,4
b. Сейчас если есть деньги в жилой недвижимости, лучше их вывести	53	42,4	68	54,4	121	48,4
c. Затрудняюсь ответить	8	6,4	5	4,0	13	5,2
d. Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (a-b)	11		-16		-5	-2,0
3. Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас лучшее время тратить или сберегать?)						
a. Сейчас лучше тратить все приходящие денежные средства и накопления	48	38,4	56	44,8	104	41,6
b. Сейчас лучше откладывать приходящие денежные средства, увеличивая накопления	57	45,6	63	50,4	120	48,0
c. Затрудняюсь ответить	20	16,0	6	4,8	26	10,4
d. Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (a-b)	-9		-7		-16	-6,4
4. Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас хорошее время приобретать жилую недвижимость?)						
a. Очень хорошее	24	19,2	18	14,4	42	16,8
b. Скорее хорошее	21	16,8	15	12,0	36	14,4
c. Скорее плохое	54	43,2	45	36,0	99	39,6
d. Очень плохое	21	16,8	41	32,8	62	24,8
e. Затрудняюсь ответить	5	4,0	6	4,8	11	4,4
f. Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (a+b-c-d)	-30		-53		-83	-33,2
5. Индекс кредитного ипотечного доверия (Как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время брать ипотечные кредиты?)						
a. Очень хорошее	2	1,6	3	2,4	5	2,0
b. Скорее хорошее	7	5,6	5	4,0	12	4,8
c. Скорее плохое	87	69,6	99	79,2	186	74,4
d. Очень плохое	21	16,8	16	12,8	37	14,8
e. Затрудняюсь ответить	8	6,4	2	1,6	10	4,0
f. Индекс кредитного ипотечного доверия (a+b-c-d)	-99		-107		-206	-82,4

продолжения активности в пределах рассматриваемых рынков первичной недвижимости.

Наихудшей динамикой характеризовался индекс ипотечного кредитно-го доверия: лишь единичные заемщи-

ки были готовы продолжать взаимодействие с коммерческими банками на актуальных условиях предоставления ипотечных кредитов с перспективой многократной переплаты от первоначальной суммы полученных кре-

дитных средств. При этом типовой моделью использования кредитных средств при покупке первичной жилой недвижимости стало их использование в экономически обоснованном раз- мере, прямо связанным с реальным

Таблица 9

Итоговые оценки установок покупателей первичной жилой недвижимости в 2023–2025 гг.

Table 9. Final estimates of primary residential property buyers' attitudes in 2023–2025.

Показатели	янв.23			янв.24			янв.25		
	Белгород	Москва	Всего	Белгород	Москва	Всего	Белгород	Москва	Всего
Индекс необходимости в улучшении жилищных условий (Нуждается ли Вы в настоящее время в улучшении личных / семейных жилищных условий?)	106	79	185	101	90	191	99	80	179
Индекс доверия инвестициям в жилую недвижимость (Доверяете ли Вы сейчас вложениям в жилую недвижимость?)	67	77	144	47	51	98	11	-16	-5
Индекс сберегательного поведения при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас лучшее время тратить или сберегать?)	114	105	219	80	74	154	-9	-7	-16
Индекс потребительского доверия при планировании покупки жилой недвижимости (Как Вы думаете, сейчас хорошее время приобретать жилую недвижимость?)	88	104	192	31	58	89	-30	-53	-83
Индекс кредитного ипотечного доверия (Как Вы думаете, сейчас хорошее или плохое время брать ипотечные кредиты?)	109	108	217	89	25	114	-99	-107	-206

потенциалом кредитоспособности конкретного заемщика.

Оценки уровня доверия застройщикам — партнерам по инвестиционно-строительному процессу, характеризующие установки и ожидания покупателей-инвесторов на момент реализации 3-й исследовательской волны (январь 2025 г.) представлены в таблице 10.

Индекс среднесрочного доверия к застройщикам на первичном рынке жилой недвижимости в январе 2025 года в пределах обоих рассматриваемых рынков был крайне низким, при этом в Белгороде сохранялся минимальный позитив, а в г. Москве индекс характеризовался значительным потребительским пессимизмом.

Индекс краткосрочного доверия к застройщикам (по итогам 2024 г.) был отрицательным в обеих подвыборках и характеризовал стремительное обесценение репутационного капитала строительных организаций в глазах реальных инвесторов, имеющих открытые инвестиционные проекты различного масштаба и стоимости. Логическим итогом данного явления было отсутствие желания в части расширения сферы взаимодействия с организациями — застройщиками жилой недвижимости в представляемом респондентами городе/регионе: относительная оценка намерений была отрицательной и свидетельствовала о перспективном «схлопывании» личной/семейной инвестиционной активности в локации постоянного проживания, так и в других локациях/регионах РФ.

Оценка респондентов в части текущей и перспективной рискованности

финансово-инвестиционных вложений в первичную жилую недвижимость являлась крайне отрицательной, свидетельствовала о значительной инвестиционной настороженности и предкризисной готовности к завершению или преждевременному выходу из сотрудничества с застройщиком. Представители г. Москвы были гораздо более пессимистичны в оценках в сравнении с аналогичной оценкой представителей г. Белгорода.

При оценке личного инструментария риск-менеджмента инвестиционных проектов респонденты из г. Белгорода предпочитали не использовать банковские кредитные ресурсы, взаимодействовать с застройщиком на основе его репутации, а также ограничивать проектные риски за счет выделения и использования определенного размера личного/семейного инвестиционного бюджета.

Респонденты из г. Москва делали ставку на информационную эффективность и скорость реакции на изменение конъюнктуры рынка: 84,8% регулярно следили за отчетностью и новостями от застройщика, 79,2% опрошенных дополняли эту информацию от независимых источников, а также (как и в г. Белгороде) высоко оценивали репутацию застройщика как залог его добросовестности и пунктуальности в реализации условий сотрудничества (43,2% ответов).

Заключение (Conclusion)

Подводя итог сказанному, отметим, что предлагаемый авторский подход крайне актуален в условиях циклической динамики локальных,

региональных и национального рынка жилищного строительства, которая характеризуется регулярностью в возникновении и разрешении кризисов различного масштаба, а также их волновым влиянием на маркетинговые и операционные результаты и эффекты деятельности организаций-застройщиков.

Учитывая социальную значимость процессов жилищного строительства и их прямой вклад в реализацию стратегических национальных приоритетов РФ, считаем необходимым масштабирование предлагаемого авторского подхода и его прикладное внедрение с учетом корпоративной и региональной адаптации. Авторские новации относятся к числу универсальных, могут быть учтены в деятельности конкретных застройщиков в пределах конкретного целевого рынка, обладают потенциалом роста результативности/эффективности маркетинговой деятельности в прямой связи с масштабом деятельности конкретных организаций-застройщиков.

Направлениями развития авторского подхода являются поиск и дальнейшее исследование конкретных особенностей кризисных ситуаций в деятельности строительных организаций в пределах конкретных региональных рынков (например, городов — федеральных центров, региональных рынков и городов областного подчинения, территорий курортных и туристических зон, районных центров и сельских территорий), а также конкретных типов застройщиков.

Таблица 10

Оценка уровня доверия застройщикам – партнерам по инвестиционно-строительному процессу –
3-я волна (январь 2025 г.)
Table 10. Assessment of the level of trust in developers – partners in the investment and construction process –
3rd wave (January 2025)

Показатели	г. Белгород		г. Москва		Всего	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
1. Как изменилось Ваше отношение к организациям-застройщикам жилой недвижимости в представляемом Вами регионе (месте постоянного проживания) за последние три года (2022-2024 гг.)?						
a. отношусь с большим доверием	43	34,4	21	16,8	64	25,6
b. отношусь с меньшим доверием	58	46,4	78	62,4	136	54,4
c. не доверяю вообще	2	1,6	9	7,2	11	4,4
d. доверял и доверяю	22	17,6	17	13,6	39	15,6
e. Индекс среднесрочного доверия (d+a-b-c)	5		-49		-44	-17,6
2. Как изменилось Ваше отношение к организациям-застройщикам недвижимости в представляемом Вами регионе (месте постоянного проживания) за последний 2024 год?						
a. отношусь с большим доверием	38	30,4	16	12,8	54	21,6
b. отношусь с меньшим доверием	64	51,2	89	71,2	153	61,2
c. не доверяю вообще	7	5,6	17	13,6	24	9,6
d. доверял и доверяю	16	12,8	3	2,4	19	7,6
e. Индекс краткосрочного доверия (d+a-b-c)	-17		-87		-104	-41,6
3. Планируете ли Вы в настоящее время расширять сферу взаимодействия с организациям-застройщикам жилой недвижимости в представляемом Вами регионе (месте постоянного проживания)?						
a. планирую в течение 2025 г.	24	19,2	11	8,8	35	14,0
b. не планирую в течение 2025 г.	101	80,8	114	91,2	215	86,0
c. Индекс роста масштабов инвестиций в первичную жилую недвижимость по месту / региону постоянного проживания (a-b)/(a+b)	-0,62		-0,82		-1,44	-0,6
4. Планируете ли Вы в настоящее время расширять сферу взаимодействия с организациям-застройщикам жилой недвижимости в других регионах РФ (не в месте постоянного проживания)?						
a. планирую в течение 2025 г.	9	7,2	19	15,2	28	11,2
b. не планирую в течение 2025 г.	116	92,8	106	84,8	222	88,8
c. Индекс роста масштабов инвестиций в первичную жилую недвижимость за пределами места / региона постоянного проживания (a-b)/(a+b)	-0,86		-0,70			
5. Оцениваете ли Вы в настоящее время имеющиеся у Вас инвестиции в первичную жилую недвижимость как рискованные (боитесь ли их потерять)?						
a. оцениваю как высоко рискованные, очень боюсь потерять	87	69,6	94	75,2	181	72,4
b. оцениваю как средне рискованные, скорее боюсь потерять	24	19,2	25	20,0	49	19,6
c. оцениваю как мало рискованные, скорее не боюсь потерять	8	6,4	5	4,0	13	5,2
d. оцениваю как без рисковые, вообще не боюсь	6	4,8	1	0,8	7	2,8
e. Индекс рискованности инвестиций в первичную жилую недвижимость (d+c-a-b)	-97		-113		-210	-84,0
6. Какие инструменты Вы используете для предотвращения потери инвестиций в первичную жилую недвижимость?						
a. взаимодействую с проверенным застройщиком	65	52,0	54	43,2	119	47,6
b. ориентируюсь на бренд (известность) застройщика	9	7,2	37	29,6	46	18,4
c. сотрудничаю с несколькими застройщиками	11	8,8	34	27,2	45	18,0
d. вкладываю деньги в первичную жилую недвижимость в нескольких регионах РФ	2	1,6	9	7,2	11	4,4
e. застраховал риск неисполнения застройщиками их обязательств	21	16,8	34	27,2	55	22,0
f. осуществляю финансирование инвестиционного проекта только за счет заранее сформированного бюджета (ограничиваю риски)	54	43,2	49	39,2	103	41,2
g. не использую кредитные ипотечные средства	87	69,6	11	8,8	98	39,2
h. слежу за отчетностью и новостями от застройщика	17	13,6	106	84,8	123	49,2
i. слежу за новостями о застройщиках от рейтинговых агентств и средств массовой информации	9	7,2	99	79,2	108	43,2
j. ничего не предпринимаю	38	30,4	19	15,2	57	22,8

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Степченко, Т. С. Институциональные особенности финансирования субъектов строительно-подрядной деятельности / Т. С. Степченко, А. А. Воронов // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2015. – № 3. – С. 61–63. – EDN UKACON.
2. Адизес, И.К. Управление жизненным циклом корпораций / Ицхак Калдерон Адизес ; пер. с англ. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с. : ил.
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е издание, дополненное. – Москва : Издательский дом «Технологии», 2006. – 944 с. – EDN RXPFSL.
4. Маркетинг: большой толковый словарь Александра Панкрухина / И. С. Березин, Н. Ю. Вяткина, А. Л. Гапоненко [и др.] ; Гильдия маркетологов. – 3-е издание, переработанное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 520 с. – ISBN 978-5-394-04814-2. – EDN XLBVTJ.

Поступила в редакцию 09.02.2025

Отправлена в печать 25.03.2025

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА

(на примере Ярославской области)

Key Aspects of Marketing Strategy Development in the Region (on the Example of the Yaroslavl Region)



Колесов Роман Владимирович,

к.э.н., доцент, заместитель директора по учебно-методической работе, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а

Kolesov Roman Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Director for Educational and Methodological Work, Financial University under the Government of the Russian Federation; Yaroslavl Branch, 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia

RVKolesov@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7337-3578>



Невидина Вероника Сергеевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; г. Ярославль, Россия, ул. Кооперативная, д. 12а

Nevidina Veronika Sergeevna,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch; 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia

veronikanevidina@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-3327-5479>

Научная статья посвящена рассмотрению основ формирования структуры маркетинговой стратегии субъекта Российской Федерации в современных условиях. В качестве практической базы исследования в работе использованы материалы, характеризующие ситуацию в Ярославской и Нижегородской областях. Целью исследования является обоснование возможной структуры маркетинговой стратегии Ярославской области на основе анализа положений уже реализуемых в регионе стратегических документов развития, нормативных правовых актов, регламентирующих применение инструментов маркетинга в некоторых субъектах Российской Федерации, а также опыта использования маркетинга в деятельности такой крупной отечественной компании, как ПАО «Газпром». Результаты работы могут быть полезны должностным лицам органов власти других регионов России, осуществляющим деятельность в сфере маркетинга.

Ключевые слова: регион; маркетинг; стратегия; развитие; инвестиции; привлекательность; реализация; структура; разработка.

The scientific article is devoted to the consideration of the basics of forming the structure of marketing strategy of the subject of the Russian Federation in modern conditions. As a practical basis of the research, the paper uses materials characterising the situation in the Yaroslavl and Nizhny Novgorod regions. The purpose of the study is to substantiate the possible structure of the marketing strategy of the Yaroslavl region based on the analysis of the provisions of the strategic development documents already implemented in the region, regulatory legal acts governing the use of marketing tools in some subjects of the Russian Federation, as well as the experience of using marketing in the activities of such a large domestic company as PJSC 'Gazprom'. The results of the work may be useful for officials of government bodies in other Russian regions who are engaged in marketing activities.

Keywords: region; marketing; strategy; development; investments; attractiveness; realisation; structure; development.

Введение (Introduction)

Маркетинговая политика региона направлена на формирование положительного имиджа, привлечение инвестиций, туристов и новых жителей, улучшение качества и комфортности жизни, повышение конкурентоспособности региональных и муниципальных производителей товаров и услуг, их вывод на межрегиональный, федеральный и международный уровень. Она определяет, как регион будет позиционировать себя на рынке, какие уникальные предложения он сможет предоставить и ка-

кие целевые аудитории будут приоритетными.

По состоянию на 2025 год в Ярославской области реализуются различные стратегии развития региона, в том числе:

1. Стратегия социально-экономического развития Ярославской области до 2030 года, утвержденная постановлением Правительства Ярославской области от 06.03.2014 № 188-п. Стратегия определяет приоритеты, цели и задачи государственного управления в регионе на перспективу до 2030 года*.

2. Государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика в Ярославской области» на 2024–2030 годы, утвержденная постановлением Правительства Ярославской области от 27.03.2024 № 401-п. Главная цель реализации программы — создание благоприятного предпринимательского климата и условий для повышения инновационной активности бизнеса за счет повышения качества и эффективности государственного управления**.

* Стратегия социально-экономического развития Ярославской области до 2030 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://portal.yarregion.ru/depts-usp/activity/ser/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-yaroslavskoy-oblasti/> (дата обращения: 23.01.2025).

** Постановление Правительства Ярославской области Об утверждении государственной программы Ярославской области «Экономическое развитие и инновационная экономика в Ярославской области» на 2024 – 2030 годы и о признании утратившими силу отдельных постановлений Правительства области [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://view.officeapps.live.com/office.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.privadminmmr.ru%2Ffiles%2F1%2F7392.docx&wdOrigin=BROWSELINK> (дата обращения: 23.01.2025).

3. Государственная программа «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Ярославской области» на 2024–2030 годы, утверждённая постановлением Правительства Ярославской области от 27.03.2024 № 403-п. Документ направлен на обеспечение привлечения в Ярославскую область туристов в среднем до 2,3 млн человек ежегодно к 2030 году за счет развития современной туристической инфраструктуры, в том числе увеличения гостиничного номерного фонда до 9,5 тыс. единиц и вовлечения в работу в сфере туристической индустрии не менее 12,6 тыс. человек. Также предполагается ежегодное финансовое обеспечение за счет средств регионального бюджета реализации не менее 15 предпринимательских инициатив, направленных на развитие туризма^{3*}.
4. Государственная программа «Развитие физической культуры и спорта в Ярославской области» на 2024–2030 годы, утверждённая постановлением Правительства Ярославской области от 27.03.2024 № 400-п. Приоритетом программы является создание условий для привлечения жителей к систематическим занятиям физической культурой и спортом, формирование здорового образа жизни, развитие спортивной инфраструктуры и качественной системы спортивной подготовки^{4*}.
5. Программа развития детско-юношеского спорта в Ярославской области до 2030 года, утверждённая постановлением Правительства Ярославской области от 30.05.2022 № 404-п. Цель программы – обеспечение прав детей на физическое развитие и воспитание, формирование и укрепление их здоровья, личностное самоопределение и самореализацию посредством создания достаточных условий для занятий спортом^{5*}.
- Вместе с тем анализ текущей ситуации позволяет сделать вывод, что, несмотря на наличие отдельных стратегических документов, Ярославская область не обладает единой, четко выстроенной маркетинговой стратегией. Разработка и реализация комплексной маркетинговой стратегии может позволить:
- 1) систематизировать маркетинговые усилия: объединить разрозненные инициативы в единую систему, обеспечив их согласованность и эффективность;
 - 2) повысить узнаваемость региона, сформировать четкий и запоминающийся образ Ярославской области, выделив ее уникальные преимущества;
 - 3) привлечь инвестиции, создать привлекательный инвестиционный климат, продемонстрировав потенциал региона для развития бизнеса;
 - 4) развивать туризм, продвигать туристические ресурсы области, привлекая как российских, так и иностранных туристов;
 - 5) сформировать лояльное отношение общества, вовлечь жителей региона в процесс его развития, повысить их гордость за свою малую родину.
- По нашему мнению, можно выделить следующие основные преимущества наличия в регионе разработанного стратегического документа в сфере маркетинга:
- ♦ ясное видение будущего, определение целей и задач, обеспечивающих долгосрочное устойчивое и сбалансированное развитие региона;
 - ♦ возможность разработки дорожной карты осуществления маркетинговой деятельности с учетом приоритетов стратегического социально-экономического развития региона;
 - ♦ эффективное распределение и использование финансовых, материально-технических и кадровых ресурсов, задействованных для продвижения информации о преимуществах региона в России и за рубежом;
 - ♦ возможность системной оценки и управления эффективностью и результативностью использования ресурсов, выделенных регионом для обеспечения его продвижения, в непосредственной взаимосвязи с ходом реализации планов и программ средне- и долгосрочного социально-экономического развития.
- Таким образом, создание и реализация комплексной маркетинговой стратегии региона является важным условием успешного развития Ярославской области по ключевым направлениям. Более того, документ позволит не только эффективно продвигать регион на внешних рынках, но и сформировать внутри региона благоприятную среду для повышения качества жизни населения и реализации бизнес-проектов. Учитывая специфический характер инструментов маркетинга, особенно при их применении в системе органов государственной власти и местного самоуправления, к разработке такой стратегии целесообразно привлекать экспертов, представителей бизнеса и общественных организаций. Маркетинговая стратегия региона должна быть гибкой и адаптируемой к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, а для ее успешной реализации потребуются организовать взаимодействие практически всех органов власти регионального и муниципального уровня.

Материалы и методы (Materials and Methods)

По нашему мнению, отправной точкой разработки маркетинговой стратегии субъекта Российской Федерации

^{3*} Постановление Правительства Ярославской области от 27.03.2024 N 403-п «Об утверждении государственной программы Ярославской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Ярославской области» на 2024 - 2030 годы» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.garant.ru/hotlaw/yaroslav/1718149/?ysclid=m5y7atu7116219> (дата обращения: 23.01.2025).

^{4*} Постановление Правительства Ярославской области Об утверждении государственной программы Ярославской области «Развитие физической культуры и спорта в Ярославской области» на 2024 – 2030 годы» и о признании утратившими силу отдельных постановлений Правительства области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=119276162&backlink=1&&nd=119346005&ysclid=m5y7d5kpo1325129041> (дата обращения: 23.01.2025).

^{5*} Постановление Правительства Ярославской области Об утверждении Программы развития детско-юношеского спорта в Ярославской области до 2030 года [Электронный ресурс] Режим доступа: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fyarcd.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F11%2Fob-utverzhenii-programmy-razvitiya-detsko-yunosheskogo-sporta-v-_-%25E2%2584%2596404-p-30.05.2022.docx&wdOrigin=BROWSELINK (дата обращения: 23.01.2025).

может стать изучение уже имеющегося опыта применения инструментов маркетинга в различных российских регионах [1]. Анализ показывает, что существуют успешные кейсы в данной предметной области в Москве, в Нижегородской области и в целом ряде других регионов. Изучение и систематизация опыта позволит применительно к конкретному субъекту Российской Федерации:

- 1) идентифицировать сильные и слабые стороны в своей текущей маркетинговой деятельности с учетом опыта других регионов, включить в практику использование положительно зарекомендовавших себя инструментов маркетинга;
- 2) на основе анализа успешных кейсов других регионов выявить перспективные направления инвестиционной деятельности, повышения качества жизни населения, развития туризма, агробизнеса и других сфер региональной экономики;
- 3) избежать возможных типичных ошибок, сократить время на достижение результатов и ускорить период окупаемости инвестиций.

Изучение опыта других регионов позволит Ярославской области повысить свою конкурентоспособность и привлечь больше инвестиций [2], туристов [3] и талантливых специалистов из разных сфер.

Рассмотрим более подробно опыт реализации инструментов маркетинга в деятельности Правительства Нижегородской области, являющейся одним из крупнейших регионов России, обладающим богатым историческим наследием, развитой промышленностью и значительным туристическим потенциалом. По нашему мнению, регион активно применяет маркетинговые инструменты для привлечения инвестиций, туристов и талантов.

По информации органов государственной статистики динамика численности туристов в коллективных средствах размещения (далее — КСР) в Нижегородской и Ярослав-

ской областях в 2021—2023 годах характеризуется следующими показателями. В Ярославской области в КСР в 2021 году размещалось 841,0 тыс. чел.; в 2022 году — 824,0 тыс. чел.; в 2023 году — 963,0 тыс. чел. В Нижегородской области в КСР в 2021 году размещалось 1 327,0 тыс. чел.; в 2022 году — 1 445,0 тыс. чел.; в 2023 году — 1 593,0 тыс. чел.^{6*}

Обращает на себя внимание стабильный и существенный прирост показателя в Нижегородской области: на 8,9% в 2022 году к 2021 году и на 20,0% в 2023 году к 2021 году. Показатели Ярославской области более скромные. В частности, в 2022 году мы видим снижение размещения туристов в КСР на 2%, хотя в 2023 году наблюдается существенный прирост, что позволило обеспечить положительную динамику в 2023 году по отношению к 2021 году на 14,5%.

В целом, ярким подтверждением того, что Нижегородская область находится на передовых позициях в сфере туризма, является показатель валовой добавленной стоимости туристической индустрии субъектов Российской Федерации, рассчитываемый Росстатом. По данному показателю Нижегородская область занимает первое место в Приволжском федеральном округе. По последним имеющимся статистическим данным по итогам 2022 года величина созданной валовой добавленной стоимости в сфере туризма в регионе составила около 51,8 млрд руб. (для сравнения в Ярославской области за аналогичный период времени — 26,0 млрд руб. или фактически в два раза меньше)^{7*}. Таким образом, изучение опыта Нижегородской области, безусловно, является важным для Ярославской области.

Ключевые аспекты маркетинговой стратегии Нижегородской области^{8*}:

1. Позиционирование как исторического и промышленного центра: регион активно использует свое историческое наследие, включая

Нижегородский Кремль, а также развитую промышленность, особенно машиностроение, для создания уникального образа.

2. Развитие туризма: акцент делается на историческом, культурном и гастрономическом туризме. Регион активно продвигает свои достопримечательности, фестивали и события.
3. Привлечение инвестиций: создаются специальные экономические зоны, предоставляются налоговые льготы и другая поддержка для инвесторов.
4. Событийный маркетинг: регулярно проводятся крупные мероприятия, такие, как фестивали, выставки и спортивные соревнования.
5. Фокус на молодежь: разработка программ для привлечения молодых специалистов и талантов.
6. Развитие агротуризма: продвижение сельских территорий и агротуризма.

Примеры маркетинговых инструментов Нижегородской области:

1. Создание туристических маршрутов: разработаны различные тематические маршруты, позволяющие туристам познакомиться с историей, культурой и природой региона.
2. Продвижение в социальных сетях: активное использование социальных сетей для информирования о событиях, достопримечательностях и инвестиционных возможностях.
3. Участие в международных выставках и форумах с презентацией инвестиционного потенциала региона.
4. Разработка удобных онлайн-платформ для бронирования отелей, покупки билетов и планирования путешествий по территории региона.
5. Привлечение популярных блогеров для создания и продвижения с использованием своих интернет-ресурсов актуального контента о регионе.

Во многом как результат разумного применения инструментов

^{6*} ЕМИСС Государственная статистика. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31560> (дата обращения: 12.02.2025).

^{7*} Росстат. Валовая добавленная стоимость туристической индустрии по регионам [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/182831?print=1> (дата обращения: 18.02.2025).

^{8*} Проект Стратегии Нижегородской области до 2035 года [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ngknn.ru/images/documents/Proyekt_Strategii_Nizhegorodskoy_oblasti.pdf?ysclid=m698q80mi7520316792 (дата обращения: 25.01.2025).

маркетинга в последние годы наблюдается рост туристического потока в Нижегородскую область. В регион приходят новые инвесторы, создаются современные производства и новые рабочие места.

Еще одним примером эффективного использования маркетинга является город Москва. По нашему мнению, ключевыми факторами успеха маркетинговой стратегии Москвы являются:

- ♦ позиционирование города как мегаполиса с богатой историей, развитой инфраструктурой, высоким уровнем жизни и инновационной экономикой;
- ♦ многообразие культурных и деловых событий, регулярное проведение международных форумов, фестивалей, спортивных соревнований и выставок;
- ♦ развитие туризма, активное продвижение исторических достопримечательностей, музеев, театров и современных культурных пространств [4];
- ♦ создание благоприятного инвестиционного климата, развитие инновационной инфраструктуры и поддержка стартапов;
- ♦ активное внедрение цифровых технологий в городскую среду, развитие умных систем и сервисов.

В качестве успешных маркетинговых проектов, реализованных в Москве, можно выделить такие как: «Москва — сердце России», «Москва — город возможностей», «Москва — город спорта», «Москва — город будущего»^{9*}.

В Москву направляются значительные инвестиции в различные секторы экономики. В частности, объем инвестиций в основной капитал в Москве в 2023 году составил 7,2 трлн руб. Это около 20% всего объема инвестиций в Российской Федерации и более 60% всего объема инвестиций в Центральном федеральном округе^{10*}. Город демонстрирует высокие показатели по качеству жизни, доступности услуг и развитию инфраструктуры. Москва стала визитной карточкой России в мире. Анализ опыта Моск-

вы показывает, что успешный маркетинг — это долгосрочный и комплексный процесс, требующий постоянного мониторинга и адаптации к меняющимся условиям.

Мы считаем, что при разработке маркетинговой стратегии региона следует учесть опыт крупных отечественных компаний, которые длительное время выстраивали и успешно реализовали свои стратегии продвижения на различных рынках. Особую значимость это имеет в условиях применения ко многим из них беспрецедентных санкций со стороны недружественных государств.

В частности, ПАО «Газпром» позиционирует себя как надежного поставщика энергоресурсов, гарантирующего энергетическую безопасность России и ее партнеров. Компания активно участвует в социальных проектах, поддерживая образование, культуру и спорт (является спонсором крупных спортивных мероприятий), что, безусловно, повышает узнаваемость бренда. Это помогает создать положительный имидж ответственного корпоративного игрока на рынке. ПАО «Газпром» активно сотрудничает с другими крупными компаниями и правительствами различных государств, что укрепляет его международный авторитет. Его бренд ассоциируется с силой, стабильностью и надежностью^{11*}.

Учитывая изложенное, выделим наиболее общие черты успешных маркетинговых стратегий в сфере корпоративного управления:

1. Четкое и понятное позиционирование своих уникальных качеств для существующих и потенциальных клиентов.
2. Высокий уровень социальной ответственности, активное участие в социальных проектах, поддержание на высоком уровне репутации компании.
3. Пристальное внимание к инновациям, внедрение в повседневную практику новых технологий, вы-

пуск продукции и оказание услуг, отвечающих современным стандартам качества.

4. Формирование и поддержание постоянной связи с клиентами, в том числе путем создания сильного бренда.
5. Поддержание партнерских отношений с различными компаниями, сотрудничество с органами власти в целях взаимовыгодного расширения круга потенциальных возможностей и укрепления позиций на рынке.

Результаты (Results)

Исходя из опыта регионов и государственных корпораций, а также основываясь на документах стратегического развития региона до 2030 года, сформулируем основные цели реализации маркетинговой стратегии Ярославской области до 2030 года (далее — Стратегия):

- ♦ разработка комплексной маркетинговой базы для Ярославской области, направленной на увеличение туристического потока, привлечение инвестиций и повышение узнаваемости региона как привлекательного места для жизни и ведения бизнеса;
 - ♦ формирование эффективной системы управления маркетинговой деятельностью на региональном и муниципальном уровнях.
- В ходе достижения целей реализации Стратегии, по нашему мнению, должны быть учтены следующие *приоритеты*:

- ♦ вовлечение широкого круга заинтересованных лиц в реализацию Стратегии за счет открытости проводимых мероприятий и доведения их целей и результатов до широких слоев населения;
- ♦ продвижение проектов в сферах деятельности, которые являются традиционными для Ярославской области, связаны с ее культурно-историческим развитием, пропагандируют высокие духовно-нравственные ценности, веками формировавшиеся на территории региона;

^{9*} Стратегия развития Москвы 2030 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sobyanin.ru/strategy/business?ysclid=m699iev671343841041> (дата обращения: 25.01.2025).

^{10*} Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/11109/document/13259> (дата обращения: 25.01.2025).

^{11*} Годовой отчет ПАО «Газпром» за 2022 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/about/marketing/?ysclid=m69a0198ka801459742> (дата обращения: 25.01.2025).

- ♦ поддержка и продвижение субъектов малого и среднего предпринимательства, наукоемких и высокотехнологичных производств, созданных и осуществляющих хозяйственную деятельность в регионе;
- ♦ развитие уникального туристического бренда, подчеркивающего историческое наследие и природную красоту региона, в том числе при активном использовании современных цифровых технологий.

Сформулированные цели обуславливают постановку и решение с учетом обозначенных приоритетов следующих *задач* реализации Стратегии:

- ♦ совершенствование структуры и штатного обеспечения в системе органов власти регионального и муниципального уровня в целях обеспечения организованного осуществления маркетинговой деятельности в интересах социально-экономического развития Ярославской области;
- ♦ совершенствование механизмов финансирования маркетинговой деятельности в интересах социально-экономического развития региона;
- ♦ обеспечение сохранения и популяризации культурного наследия, развития традиционной культуры и ценностей, исторически сформировавшихся на территории региона;
- ♦ создание условий для увеличения доли хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность на территории Ярославской области, которые реализуют свою продукцию (работы, услуги) в других регионах России или за рубежом;
- ♦ организация мероприятий, направленных на привлечение внешних инвесторов к участию в реализации в Ярославской области инвестиционных проектов;
- ♦ развитие цифровых сервисов, обеспечивающих заинтересованных пользователей актуальной информацией о потенциальных возможностях региона и формирующих его положительный имидж;
- ♦ создание механизмов для вовлечения максимально широкого круга юридических и физических лиц, задействованных в формировании всестороннего позитивного имиджа региона в медиапространстве.

Учитывая изложенное, предлагаем следующим образом структурировать планируемую к разработке Стратегию:

1. Общие положения.
 - 1.1. Цели и задачи реализации Стратегии.
 - 1.2. Актуальность разработки и реализации Стратегии в условиях современной конкуренции.
2. Анализ текущего состояния.
 - 2.1. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для развития Ярославской области.
 - 2.2. Конкурентный анализ и оценка сильных и слабых сторон Ярославской области относительно других регионов России.
 - 2.3. Анализ основных целевых аудиторий и их потребностей: население, инвесторы, туристы и др.
3. Позиционирование Ярославской области.
 - 3.1. Уникальные характеристики Ярославской области.
 - 3.2. Бренд Ярославской области.
4. Целевые рынки и сегменты.
 - 4.1. Ярославская область — территория туризма.
 - 4.2. Ярославская область — территория эффективных инвестиций.
 - 4.3. Ярославская область — территория для счастливой жизни.
5. Маркетинговые коммуникации.
 - 5.1. Продвижение Ярославской области в социальных сетях.
 - 5.2. Освещение достижений Ярославской области в средствах массовой информации.
 - 5.3. Календарь значимых событий в Ярославской области.
 - 5.4. Официальный сайт Ярославской области, мобильные приложения и другие цифровые каналы коммуникации.
 - 5.5. Формирование имиджа Ярославской области.
6. Оценка эффективности реализации Стратегии.
 - 6.1. Ключевые показатели эффективности (KPI) достижения целей реализации Стратегии.
 - 6.2. Система мониторинга и анализа данных для оценки эффектив-

ности проведения маркетинговых мероприятий.

7. Бюджет реализации Стратегии.
 - 7.1. Источники финансирования маркетинговых мероприятий в рамках реализации Стратегии.
 - 7.2. Распределение ресурсов между различными направлениями маркетинга, предусмотренных Стратегией;
8. План мероприятий (дорожная карта) реализации Стратегии.
 - 8.1. План мероприятий (дорожная карта) реализации Стратегии, с детальной характеристикой мероприятий в разрезе каждого года на период до 2030 года.
 - 8.2. Ответственные лица за выполнение мероприятий, предусмотренных Стратегией.
9. Отчетность, контроль и корректировка Стратегии.
 - 9.1. Система отчетности, порядок и периодичность проведения контрольных процедур реализации Стратегии и использования выделенных ресурсов.
 - 9.2. Условия и порядок корректировки Стратегии.
10. Заключительные положения.
 - 10.1. Основные выводы и рекомендации.
 - 10.2. Перспективы развития маркетинга в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления в Ярославской области после 2030 года.

В качестве основных приложений к Стратегии нами предлагаются следующие документы:

1. Дорожная карта развития партнерства и сотрудничества Ярославской области с другими субъектами Российской Федерации, федеральными органами власти и бизнес-структурами до 2030 года.
2. Программа подготовки и повышения квалификации специалистов в области маркетинга для Ярославской области до 2030 года.

Обсуждение (Discussion)

По нашему мнению, предложенная нами структура Стратегии, в силу того, что основывается на анализе опыта эффективного использования инструментов маркетинга в деятельности органов государственной власти и крупных государственных

компаний, во многом является типовой для российских регионов. Ее реализация и последующее совершенствование с учетом полученного опыта позволит на системной и комплексной основе способствовать решению таких значимых для каждого без исключения субъекта Российской Федерации задач, как повышение привлекательности региона для жизни граждан, увеличение объемов инвестиций в региональную экономику,

развитие туризма, формирование положительного имиджа региона на международной арене и т.п.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование демонстрирует, что разработка и реализация комплексной маркетинговой стратегии являются ключевым фактором для успешного развития региона. На примере Ярославской области показано, как с помощью грамотно

подобранных маркетинговых инструментов можно повысить инвестиционную привлекательность, стимулировать развитие туризма и укрепить положительный имидж региона. Полученные результаты могут быть использованы органами государственной власти, маркетинговыми агентствами и другими заинтересованными сторонами для разработки и реализации собственных стратегий регионального развития.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Колесов, Р. В. Разработка методических подходов к оценке эффективности маркетинговой стратегии регионов России / Р. В. Колесов, Г. А. Бабаджанян, В. С. Невидина // Практический маркетинг. — 2024. — № 10(328). — С. 28–32. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-10328-28-32. — EDN WEWLVS.
2. Степченко, Т. С. Инвестиции как фактор развития региона (на примере Ростовской области) / Т. С. Степченко, В. С. Матузов // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности : Международная научно-практическая конференция, Челябинск, 10 сентября 2015 года. — Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2015. — С. 111–114. — EDN UGRIQH.
3. Проблемы управления качеством туристических услуг в целях повышения конкурентоспособности региональных операторов на российском рынке / О. В. Кондрашова, И. М. Кублин, Т. П. Максимова, А. А. Воронов // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 2(163). — С. 564–570. — DOI 10.34925/EIP.2024.163.2.108. — EDN GDKGTA.
4. Карасев, А. П. Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа / А. П. Карасев // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2013. — Т. 179. — С. 383–388. — EDN RVNXPP.

Поступила в редакцию 12.02.2025
Отправлена в печать 25.03.2025

РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И БРЕНДИНГ ДЛЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Soft Drinks Market: Aspects of Legal Regulation and Branding for a New Generation of Consumers



Джэндубаева Самира Азаматовна,

к.ю.н., старший преподаватель кафедры маркетинга Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

Dzhendubaeva Samira Azamatovna

PhD in Jurisprudence, senior lecturer, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SADzhendubaeva@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4671-7480>



Бержанин Денис Алексеевич,

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

Berzhanin Denis Alekseevich,

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

248708@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0006-8201-7763>



Насибуллина Дарья Андреевна,

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

Nasibullina Daria Andreevna,

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

245953@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0002-9941-1151>

Статья посвящена исследованию рынка безалкогольных напитков и социально-этических брендинг-стратегий. Цель работы – сформулировать рекомендации для начинающих предприятий с учетом указанных трендов. Исследование включает сравнительно-правовой анализ нормативных актов, статистический анализ маркетинговых агентств и контент-анализ мнений производителей. Результаты выявили устойчивый рост рынка безалкогольных напитков. Определены терминологические и правовые различия между странами, создающие риски для международной торговли. Особое внимание уделено роли дизайна и цифровых платформ в формировании бренда. Примеры успешных стратегий демонстрируют эффективность сочетания инноваций и социальной ответственности. Новизна исследования заключается в комплексном анализе правовых, маркетинговых и этических аспектов рынка, а также в разработке брендинговых и этических рекомендаций. Выводы подчеркивают необходимость гармонизации законодательства и адаптации компаний к ценностям нового поколения, таким как устойчивость, персонализация и социальная вовлеченность.

Ключевые слова: FMCG; брендинг; безалкогольные напитки; имидж бренда; стартапы; здоровый образ жизни; дизайн товара.

The article is devoted to the research of the soft drinks market and socio-ethical branding strategies. The aim of the work is to formulate recommendations for start-up enterprises taking into account the mentioned trends. The research includes comparative legal analysis of regulatory acts, statistical analysis of marketing agencies and content analysis of manufacturers' opinions. The results revealed a steady growth of the soft drinks market. Terminological and legal differences between countries that pose risks to international trade are identified. Special attention is paid to the role of design and digital platforms in brand building. Examples of successful strategies demonstrate the effectiveness of combining innovation and social responsibility. The novelty of the study lies in the comprehensive analysis of legal, marketing and ethical aspects of the market and the development of branding and ethical recommendations. The findings highlight the need to harmonise legislation and adapt companies to new generation values such as sustainability, personalisation and social engagement.

Keywords: FMCG; branding; soft drinks; brand image; startups; healthy lifestyle; product design.

Введение (Introduction)

Современный потребительский рынок подвержен динамичному изменению в связи с появлением тренда, связанного со стремлением людей к здоровому образу жизни, экологичности (включая снижение углеродного следа и использование устойчивых ресурсов), по сути, формированием новой культуры питания, а также употребления алкогольных и безалкогольных напитков. Эти изменения характерны, в первую очередь,

для молодого поколения безалкогольных напитков, не имеющего в современном виде аналогов в истории маркетинговой деятельности потребителей. В этих условиях принципиально новое значение приобретает рынок и продаж. Это касается как его массовости, так и того, что он затрагивает основы общественного поведения как на личностном, семейном, так и корпоративном уровнях.

Рынок безалкогольных напитков наиболее ярко отражает культуру

потребления в целом, поскольку может служить маркером социальных перемен и потребительских ожиданий для любой социальной прослойки общества. Ожидания потребителей сказываются не только на самих напитках и их качестве, но и на том, как они должны продаваться и преподноситься потребителям с точки зрения маркетинговых кампаний, дизайна широких линеек продукции. Соответствие современным требованиям производить и продавать

безалкогольные версии уже известных и давно популярных алкогольных напитков становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий уже существующих компаний, а также ставит широкий спектр как маркетинговых, так и социально значимых задач перед новыми предприятиями.

Стоит отметить, что данный вопрос является актуальным и по причине отсутствия достаточного числа исследовательских работ в России, в связи с чем выводы исследования связаны с общими тенденциями и трендами, едиными для современного поколения потребителей по всему миру. Уже имеющиеся немногочисленные научные труды по данному вопросу представляют собой срез информации преимущественного до 2019 года и затрагивают разные аспекты рынка безалкогольных напитков. В частности, это труды, связанные с требованиями законодательства к самой продукции и рекламе, проведенные социологические исследования об изменениях в потребительских предпочтениях и др.

В ходе исследования рассмотрены многоаспектные вопросы формирования брендинговой политики для нового поколения потребителей безалкогольной продукции с учетом меняющихся социальных и этических правил поведения в обществе.

Цель исследования — сформулировать рекомендации для начинающих предприятий, учитывая правовые, этические и маркетинговые аспекты рынка безалкогольных напитков, а также тренды потребления нового поколения. Исследование направлено на гармонизацию законодательства и адаптацию компаний к ценностям потребителей, таким как устойчивость, персонализация и социальная ответственность.

Для реализации поставленной цели выделены следующие задачи:

- 1) изучить терминологию и обычаи делового оборота на рынке безалкогольной продукции в сфере маркетинга и интеллектуального права;
- 2) проанализировать современные тренды потребления алкогольной и безалкогольной продукции;

- 3) проанализировать взаимосвязь между социальными нормами (традициями) и развитием рынка безалкогольной продукции;

- 4) разработать рекомендации начинающим предприятиям на рынке безалкогольной продукции для развития социально-ориентированной брендинговой политики компании.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования были изучены аналитические материалы зарубежных исследовательских агентств, таких как *Allied Market Research, Grand View Research, International Wines and Spirits Record (IWSR)*, а также опросы ВЦИОМ, научное исследование Университета Шеффилда и исследование Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения (РМЭЗ) НИУ ВШЭ.

Для достижения цели исследования были проведены:

- 1) сравнительно-правовой анализ законодательных актов, содержащих нормативно-правовое регулирование рынка безалкогольных напитков, в результате которого выявилась разница между российской и зарубежной практикой правоприменения в части наличия нескольких терминов, использующихся в бизнесе и в праве для определения безалкогольных напитков;
- 2) статистический анализ данных из отчетов зарубежных и российских маркетинговых и научных организаций для выявления имеющихся трендов на рынке безалкогольных напитков с точки зрения потребителей;
- 3) контент-анализ мнения производителей и продавцов алкогольной и безалкогольной продукции по поводу необходимости расширения линейки своих товаров для современной аудитории;
- 4) исследование кейсов успешных компаний на рынке безалкогольной продукции, их маркетинговых стратегий по разработке и продвижению бренда для потребителей нового поколения.

Результаты (Results)

В настоящее время область правового регулирования воды, соков и безалкогольных напитков регламентируется несколькими нормативными правовыми актами. Для уточнения и раскрытия содержания понятия безалкогольных напитков необходимо прежде всего рассмотреть терминологию, связанную с алкогольной продукцией.

Так Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22.11.1995 N 171-ФЗ определяет алкогольную продукцию как пищевую продукцию, произведенную с использованием или без использования этилового спирта, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции.

Федеральный закон «О запрете продажи безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических) несовершеннолетним и о внесении изменения в статью 44 Федерального закона «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» от 08.08.2024 N 304-ФЗ регулирует отношения, возникающие в сфере охраны здоровья несовершеннолетних от воздействия потребления безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических), и использует понятие «безалкогольные тонизирующие напитки (в том числе энергетические)» в значении, установленном техническим регламентом Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). В данном регламенте под термином «тонизирующие напитки» понимаются безалкогольные и слабоалкогольные напитки, содержащие тонизирующие вещества (компоненты), в том числе растительного происхождения, в количестве, достаточном для обеспечения тонизирующего эффекта на организм человека, за исключением чая, кофе и напитков на их основе.

С 1 июля 2025 года Министерством промышленности и торговли Российской Федерации вводится в действие новый ГОСТ 34792-021 «Продукция

слабоалкогольного и безалкогольного производства. Термины и определения», который заменит летом 2025 года ГОСТ Р 52409-2005 «Продукция безалкогольного и слабоалкогольного производства. Термины и определения».

Старый ГОСТ Р 52409-2005 устанавливает ограничения на содержание алкоголя в напитках: для основных видов — не более 0,5%, для напитков, получаемых в результате брожения, и напитков из спиртосодержащего сырья — не более 1,2%. В настоящее время состав напитков может включать питьевую или минеральную воду, а также разнообразные фрукты, ягоды, соки, молочные продукты, биологически активные добавки и пищевые ингредиенты, при условии соблюдения национальных норм.

Новый ГОСТ 34792-2021 вносит уточнения в технологические аспекты производства безалкогольных напитков:

- 1) вводит новые подкатегории, такие как напитки с соком, морсы и ароматизированные напитки, с требованиями к содержанию сока в пределах от 6% до 30% в зависимости от типа напитка;
- 2) включает функциональные и тонизирующие напитки, содержащие физиологически активные компоненты, такие как кофеин и растительные экстракты, а также энергетические напитки с массовой долей сухих веществ не менее 10%;
- 3) устанавливает критерии низкокалорийности, определяя их как напитки с калорийностью не более 20 ккал на 100 см³, и ссылается на технические регламенты Таможенного союза.

Постановление Правительства РФ от 31 мая 2023 г. N 887 «Об утверждении Правил маркировки отдельных видов безалкогольных напитков, в том числе с соком, и соков средствами идентификации...» определяет среди прочих терминов «товары» как «отдельные виды безалкогольных напитков, в том числе с соком,

и соков, упакованные в потребительскую упаковку и соответствующие требованиям технического регламента Таможенного союза».

Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 о безопасности пищевой продукции гласит, что под термином «пищевая продукция» понимаются продукты животного, растительного, микробиологического, минерального, искусственного или биотехнологического происхождения, которые предназначены для употребления человеком в пищу. К ним относятся специализированные пищевые продукты, в том числе:

- ♦ упакованная питьевая вода (включая природную минеральную воду, купажированную воду, обработанную питьевую воду, природную питьевую воду для детского питания и искусственно минерализованную питьевую воду);
- ♦ алкогольная продукция (включая пиво и напитки на его основе);
- ♦ безалкогольные напитки;
- ♦ биологически активные добавки к пище (БАД) и др.

Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 023/2011 дает определение сока как жидкого пищевого продукта, который не подвергнут брожению и способен к брожению. Он должен быть получен из съедобных частей доброкачественных, спелых, свежих или сохраненных свежими либо высушенных фруктов и (или) овощей путем физического воздействия на них. В соке сохранены характерные для сока из определенных фруктов и (или) овощей пищевая ценность, физико-химические и органолептические свойства. Кроме четырех видов сока (прямого отжима, свежееотжатого, восстановленного и концентрированного) регламент также дает определение фруктового и (или) овощного нектара, фруктового и (или) овощного соко-содержащего напитка и морса.

Исследуя международное законодательство об алкогольных напитках, можно сделать вывод, что требования к ним достаточно универсальные

как в странах Европы, так и в США. В Великобритании ограничения на продажу и потребление алкогольных напитков начинаются с содержания алкоголя выше 0,5%. Напитки с менее чем 0,5% объемной доли алкоголя могут маркироваться как безалкогольные при условии указания точного содержания спирта. В США безалкогольным считается напиток с содержанием менее 0,5% алкоголя. При этом напитки с 0,0% алкоголя могут маркироваться как полностью безалкогольные («*alcohol free*»).

В зарубежной деловой среде на рынке алкогольных и безалкогольных напитков широко распространены термины «*alcohol-free drinks*», «*non-alcoholic drinks*», «*low-alcohol drinks*»* и «*deacoholized drinks*», из которых два термина: «*alcohol-free*» и «*non-alcoholic*», — на русский язык переводятся как «безалкогольные напитки», четвертый термин «*deacoholized drinks*»** по содержанию к ним приравнивается, а третий термин «*low-alcohol drinks*» переводится как «с низким содержанием алкоголя» или «слабоалкогольные напитки». Для понимания данных терминов также важно соотнести зарубежный термин «*Alcohol By Volume*» (сокращенно «*ABV*»), который в России понимается как «Объем алкоголя» (сокращенно «Об.») (табл.)

Популярность безалкогольных напитков демонстрирует устойчивый и масштабный рост, который проявляется в долгосрочных тенденциях, региональной диверсификации и стратегиях крупных игроков. Анализ данных *IWSR* и *Allied Market Research* показывает, что безалкогольные напитки — не просто альтернатива алкоголю, а самостоятельный сегмент, формирующий новые потребительские практики в условиях экономической неопределенности и роста осведомленности о здоровье.

К 2028 году совокупный рынок безалкогольных напитков увеличится более чем на 4 млрд долларов, что составляет среднегодовой темп

* Holmes J, Angus C, Kersbergen I, Pryse R, Stevely A, Wilson L. No- and Low-alcohol drinks in Great Britain: Monitoring reports / Sheffield: University of Sheffield [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sarg-sheffield.ac.uk/wp-content/uploads/2024/10/sarg-nolo-monitoring-report-jan-24-revised.pdf> (дата обращения 01.02.2025)

** Non-alcoholic? Alcohol-free? Low Alcohol? Understanding the difference between non-alcoholic labels, 2023 / Some Good Clean Fun [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.somegoodcleanfun.com/blog/difference-between-alcohol-free-and-non-alcoholic> (дата обращения 01.02.2025)

Таблица

Сравнение законодательства Великобритании, США и России по терминам алкогольной продукции
Table. Comparison of UK, US and Russian legislation on alcohol products terms

Термин	Россия (ГОСТ 34792-2021)	Великобритания	США
Алкогольсвободные напитки	Максимальный уровень ABV составляет 0,5% (для большинства напитков). Для брожения — ≤1,2%.	Максимальный уровень ABV составляет 0,05%. Нельзя комбинировать с названиями алкогольных напитков (например, «безалкогольное пиво»), но это рекомендация, а не обязательное требование.	Максимальный уровень ABV составляет 0,5%. Термины как «non-alcoholic» требуют указания ABV на этикетке.
Безалкогольные напитки	Максимальный уровень ABV составляет 0,5% (основной критерий). Для брожения — ≤1,2%. Включает подтипы: с соком, морсовый, на растительном сырье, функциональные, энергетические.	Максимальный уровень ABV составляет 0,05%. Обязательно отсутствие ферментации и использования алкоголя в производстве.	Не регулируется отдельно; совпадает с «безалкогольными». Термин «alcohol-free» часто используется для напитков с 0,0% ABV.
Низкоалкогольные напитки	Максимальный уровень ABV ≤6–7% (для напитков брожения). Термин «слабоалкогольный напиток брожения» с ABV ≤6–7%. Также включает сидр, фруктовый сидр, медовуху.	Максимальный уровень ABV составляет 1,2–9% (например, медовуха).	Не регулируется на федеральном уровне. В некоторых штатах — до 0,5–1,1%.
Деалкоголизированные напитки	Не регулируется напрямую.	Должны указывать ABV (≤0,5%).	ABV <1,1%. Пример: пиво должно иметь ABV ≤0,5% для статуса «безалкогольного».

роста (CAGR) 7% в стоимостном выражении, превосходя динамику слабоалкогольных категорий (+4% в годовом исчислении)^{3*}. К 2035 году глобальный рынок безалкогольных напитков вырастет с \$1,3 трлн до \$2,9 трлн (CAGR 6,9%), что связано с трансформацией потребительских предпочтений^{4*}.

Самые высокие темпы роста фиксируются в США и Бразилии, где ожидается CAGR 18% и 10% соответственно. В США безалкогольные напитки стимулируются расширением ассортимента, включая RTD (ready-to-drink) и премиальные виски, тогда как в Бразилии драйвером выступает безалкогольное пиво. Прибрежные штаты, такие как Калифорния и Нью-Йорк, доминируют с ростом на 47% и 44% соответственно за пять лет, что связано с урбанизацией и молодежной демографией.

В Европе Великобритания и Германия демонстрируют умеренный, но стабильный рост, тогда как в Китае безалкогольные продукты интегрируются в социальную коммерцию через платформы вроде Douyin/TikTok, где покупки сочетаются с раз-

влечениями и влиянием инфлюенсеров. Азия-Тихоокеанский регион (включая Китай, Индию, Японию) доминирует благодаря урбанизации, росту среднего класса и молодежной демографии. В Северной Америке и Европе стабильный рост обеспечен премиализацией и развитием формата RTD.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты мониторинга^{5*}, посвященного изучению потребления алкоголя в России за последние два десятилетия. Согласно опросу, доля людей, полностью отказывающихся от алкоголя, увеличилась с 27% до 48%, особенно в Северо-Кавказском федеральном округе (71%). Согласно статистике, воздерживающиеся от употребления алкоголя, в подавляющем большинстве своем женщины.

По мнению представителей компании «Балтика» молодежь в возрасте от 18 до 24 лет играет ключевую роль в развитии безалкогольного рынка, так как их модель потребления отличается от других возрастных групп: спрос на безалкогольные напитки

среди поколения Z значительно вырос за последние годы. Однако, есть и альтернативная точка зрения, согласно которой потребление безалкогольных напитков пока еще не представляет собой настолько сильную тенденцию, чтобы менять линейку товаров производителей алкоголя или умалывать ее значимость на рынке^{6*}.

В контексте потребления безалкогольных напитков наблюдаются различные тенденции, которые отражают предпочтения молодежи. Так производители вина отмечают, что аудитория стала моложе, и новое поколение представляет собой людей, связанных с виртуальным миром, социальными сетями и инновационными технологиями. Они стремятся к развитию, в том числе и в области вкусовых предпочтений.

Производители крепкого алкоголя настроены более оптимистично и считают, что самая молодая группа потребителей является самой открытой и благодарной аудиторией. Они готовы экспериментировать со вкусами и выбирать традиционные напитки в новых интерпретациях.

^{3*} Five Key Trends Shifting the Beverage Alcohol Market in 2025 - IWSR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-shifting-the-beverage-alcohol-market-in-2025/> (дата обращения 01.02.2025).

^{4*} Non-alcoholic Drinks Market Size, Share, Trends Report – 2035 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alliedmarketresearch.com/non-alcoholic-drinks-market> (дата обращения 01.02.2025).

^{5*} ВЦИОМ. Новости: Новая эпоха трезвости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novaya-ehpokha-trezvosti> (дата обращения 01.02.2025).

^{6*} Эксперты назвали алкогольные предпочтения российской молодежи - РБК Вино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/wine/news/66f6c47c9a794777d13d07b7> (дата обращения 01.02.2025).

Представители пивной индустрии также отмечают интерес молодежи к экзотическим вкусам, включая фруктовые основы, специи и другие необычные сочетания.

В отношении расходов на алкоголь у поколения Z наблюдаются две противоположные тенденции. С одной стороны, они предпочитают премиальные продукты, стремясь к высокому качеству. С другой стороны, их доходы пока невелики, что делает их менее привлекательными для производителей. В настоящее время российские производители алкогольных напитков в основном ориентируются на состоятельных потребителей. В России производители алкоголя не уделяют достаточного внимания предпочтениям представителей поколения Z при создании новых продуктов, хотя эта группа составляет значительную часть потребителей.

Зарубежный опыт показывает, что в других странах производители алкоголя активно учитывают интересы поколения Z при разработке новых продуктов. Так известная компания *Guinness* выпустила напиток «*Guinness 0.0*», который получил премию президента британского Института практиков в области рекламы за создание бренда нового поколения. После рекламной кампании в День святого Патрика в 2022 году продажи в супермаркетах выросли на 50%. Бренд заключил партнерское соглашение с Премьер-лигой на 40 миллионов фунтов стерлингов, и его присутствие расширилось: 150 пабов предлагают «*Guinness 0.0*», а заказы бочонков выросли на 160%. Кроме того, стоит отметить, что во время Евро-2024 продажи безалкогольных и слабоалкогольных напитков выросли на 20%, а безалкогольных вин — на 9%. Продажи безалкогольного и слабоалкогольного пива и консервированных коктейлей выросли на 7% и 6% соответственно^{7*}.

Основным драйвером роста является поколение Z и миллениалы, которые с большей вероятностью заменяют алкоголь безалкогольными напитками, особенно в рамках «сухих» кампаний (например, «Сухой январь») или в повседневном потреблении^{8*}. В США и Европе молодые потребители ориентируются на функциональные характеристики (растительные экстракты, адаптогены) и премиальное позиционирование. В развивающихся странах, таких как Индия и Южная Африка, рост связан с ростом среднего класса и урбанизацией, где безалкогольные варианты становятся альтернативой премиальным крепким напиткам. Старшее поколение (бэби-бумеры) чаще выбирает безалкогольные напитки из-за заботы о здоровье.

По прогнозам экспертов к 2028 году безалкогольные напитки займут более 3% доли на глобальном рынке алкогольных и неалкогольных категорий, а в США их доля удвоится^{9*}. К 2035 году они станут доминирующим сегментом в категории напитков, опережая алкоголь по темпам роста^{10*}. Драйверами останутся расширение ассортимента (безалкогольные виски, вина), социальные инициативы брендов (экологические кампании), персонализация (напитки с кастомными добавками).

Производители, фокусирующиеся на вкусовых инновациях, цифровой маркетинговой стратегии и региональной адаптации (например, локальные ингредиенты в Великобритании или социальную коммерцию в Китае), уже в ближайшем будущем могут получить конкурентное преимущество. Крупнейшие производители напитков, такие как *Diageo*, *Pernod Ricard*, *Carlsberg* и *Heineken*, разработали уникальные безалкогольные альтернативы, которые представляют собой значительный отход от традиционных ограниченных предложений исключительно алкогольных напитков. В течение

последних лет компания *Diageo* представила помимо *Guinness 0.0* новые продукты с нулевым содержанием алкоголя: *Gordon's Gin 0.0* и *Captain Morgan's 0.0*. В январе 2022 года на рынке появился *Corona Cero*, а *Heineken 0.0* впервые был представлен в Великобритании в 2017 году. За ними последовали *Staropramen 0.0* от *Molson Coors* и *Carlsberg*.

Инновации в сегменте безалкогольных напитков направлены на имитацию алкоголя: бренды как *Free AF* и *Sentia* используют растительные компоненты для воспроизведения «теплого» действия спиртных напитков без похмелья. *RTD*-формат, включая безалкогольные коктейли на основе агавы с адаптогенами, набирает популярность, особенно в США и Японии.

Бренды, предлагающие аналогичный вкус, но без содержания алкоголя, представляют собой более разумный подход по отношению к меняющимся социальным нормам, включая экологические стандарты. Например, компании активно внедряют упаковку из переработанных материалов, биоразлагаемых бутылок и сертификацию экологичности производства по стандарту *Carbon Neutral*^{11*}. Они не только сохраняют существующих клиентов, но и привлекают новую аудиторию, способствуя нормализации как своего продукта, так и идеи отказа от алкоголя. Дополнительная премиализация усиливает рыночную нишу: в сегменте безалкогольного пива две трети объема приходится на премиум-бренды, а в сегменте вин — на продукты премиум- и суперпремиум-класса.

Стоит отметить, что тенденция к более вкусным, безалкогольным напиткам представляет угрозу для рынка с точки зрения вреда здоровью. Фруктовые напитки и энергетики часто имеют калорийность более 150 ккал на 100 мл, что сопоставимо с некоторыми алкогольными напитками. Производители всё чаще

^{7*} Cheers to Change: Why Non-Alcoholic Drinks Brands Are Here to Stay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creative.salon/articles/features/the-rise-of-non-alcoholic-drinking-culture> (дата обращения 01.02.2025).

^{8*} Where are the opportunities for no-alcohol spirits in the US? – IWSR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theiwsr.com/insight/where-are-the-opportunities-for-no-alcohol-spirits-in-the-us/> (дата обращения 02.02.2025).

^{9*} Growth of \$4bn+ Expected from No-Alcohol Category By 2028 – IWSR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theiwsr.com/insight/growth-of-4bn-expected-from-no-alcohol-category-by-2028/> (дата обращения 02.02.2025).

^{10*} Non-alcoholic Drinks Market Size, Share, Trends Report – 2035 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alliedmarketresearch.com/non-alcoholic-drinks-market> (дата обращения 01.02.2025).

^{11*} ISO 14068-1:2023 Climate change management — Transition to net zero. Part 1: Carbon neutrality, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/43279.html> (дата обращения 05.02.2025).

обращают внимание на низкосахарные и низкокалорийные варианты^{12*}, такие как напитки с калорийностью ≤ 20 ккал / 100 мл, которые регулируются новым ГОСТ 34792-2021.

В целом в обществе наблюдается тенденция к осознанному потреблению напитков. Люди выбирают безалкогольные альтернативы, чтобы не выделяться из компании, что приводит к появлению новых правил поведения в обществе. Безалкогольные напитки помогают поддерживать социальные связи, позволяя людям не чувствовать себя обделенными социальными контактами во время общественных мероприятий, встреч, корпоративных вечеров или домашних праздников.

Таким образом, среди ключевых драйверов роста рынка безалкогольных напитков можно назвать следующие:

- 1) здоровый образ жизни (низкосахарные и функциональные продукты);
- 2) изменение приоритетов на получение здорового удовольствия от социальных мероприятий;
- 3) регуляторные меры (ограничения на алкоголь);
- 4) инновации в категориях (безалкогольные RTD, напитки на основе агавы).

Обсуждение (Discussion)

Исходя из выявленных особенностей трактовки терминов в области безалкогольной продукции, можно сделать вывод о том, что в ближайшее время нарастающая тенденция к приобретению безалкогольных напитков поставит рынок перед сложными, в том числе и правовыми вопросами.

На наш взгляд необходимо более доступное, понятное законодательное регулирование данного сегмента рынка товаров и услуг. В настоящее время разнящиеся трактовки одних и тех же терминов различных видов безалкогольных напитков в России и за рубежом в дальнейшем могут привести к проблемам с импортом и экспортом. Законодательное регулирование отдельных видов алкогольных напитков (как, например, винных изделий) и безалкогольных

напитков только усугубит ситуацию. Отсутствие единого понимания терминов скажется на разработке, росте и возможной популярности брендов, их возможности захватить новые рыночные ниши и существовать среди конкурентов, поскольку легальный бизнес не может существовать вне правового поля.

Основными конкурентами для брендов безалкогольной продукции остаются алкогольные напитки, потребление которых продолжает быть достаточно стабильным в связи с культурными особенностями в различных странах мира (в частности, религиозными и национальными). Традиционные популярные массовые праздники и локальные семейные торжества, основанные на зачатую многолетних традициях по потреблению алкоголя, продолжают играть значительную роль в жизни общества, в том числе и российского [1].

Потому на наш взгляд компаниям, стремящимся заниматься продажей безалкогольной продукции, необходимо стремиться к удовлетворению потребностей нового поколения, не зависящего напрямую от традиций предыдущих поколений благодаря цифровизации и доступу к информации о здоровом образе жизни.

Потребление алкоголя, несмотря на устоявшиеся традиции, становится все менее привлекательным, поскольку не позволяет современному потребителю остаться в хорошем настроении после приема алкоголя. Последствия в виде вреда здоровью, риск для жизни в ходе участия в массовых мероприятиях, государственная политика, нацеленная на недопущение пьянства на дорогах и в общественных местах — общедоступная и уже базовая информация для нового поколения потребителей, а именно поколения Z, выросшего в условиях пандемии Covid-19. Новые потребители застали период, когда социальная безответственность может разрушить целые семьи и лишить жизни друзей и близких. Стремление сберечь планету и социальная ответственность перед собой, семьей и миром легли в основу новых потребительских предпочтений. Поколение Z

постепенно становится основным платежеспособным поколением в силу возраста и будет потенциальной аудиторией, в том числе и целевой, для компаний как алкогольных, так и безалкогольных напитков на ближайшие десятилетия.

Для того чтобы привлечь внимание к безалкогольному напитку, компаниям важно использовать современные каналы распространения информации в сети Интернет, активно пользоваться инструментами *digital*-маркетинга [2]. Реклама в телеграм-каналах, в сообществах таких социальных медиа как Вконтакте позволит расширить потенциальную аудиторию среди молодежи. Традиционные каналы распространения информации, как телевидение и радио, рекламные вывески и маркетинговые промо-акции в магазинах, также могут быть полезны, однако, если рекламная кампания безалкогольного бренда будет существенно отличаться от привычной рекламы и завлекать именно поколение Z своим современным, ориентированным на здоровый образ жизни социальным посланием.

С учетом данного фактора, ключевую роль в успехе рекламной кампании как в сети Интернет, так и по традиционным каналам распространения информации, в настоящее время играет дизайн. Качественный дизайн представляет собой с точки зрения маркетологов успешный брендинг [3], а с точки зрения бизнеса и права — легальную интеллектуальную собственность предприятий [4]. Наличие бренда означает не только сам продукт в виде напитка, но и его товарный вид — тару, упаковку, этикетку. Кроме того, бренд может представлять собой и возможную сопутствующую линейку товаров в виде посуды, аксессуаров, игрушек или одежды.

На основе полученных сведений о демографических предпочтениях и набирающих популярность тенденциях потреблять безалкогольные напитки, можно сделать следующие брендинговые рекомендации компаниям, только входящим на данный рынок или желающим развиваться в новом направлении:

^{12*} Потребление напитков: изменение предпочтений. Аналитический обзор, 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bfi-online.ru/views/index.html?msg=10149> (дата обращения 05.02.2025)

1. Ценности бренда должны коррелировать с ценностями нового поколения потребителей и быть предельно четкими и понятными и распространяться по различным каналам коммуникации без потери смысла. Идентификация с брендом означает принятие его ценностей и демонстрацию их в обществе, что для безалкогольного напитка будет лучшей рекламой. В силу тенденции поколения Z к общению в социальных сетях, такая идентификация потребителя позволит бренду постоянно быть на виду и на слуху.

2. Современные тенденции в дизайне демонстрируют возрастающую значимость визуальной коммуникации для формирования ассоциаций с экологичностью и здоровьем. Акцент на натуральность и функциональность реализуется через применение живых цветовых палитр, иллюстраций растительных компонентов и минималистичных форм, что способствует семиотическому восприятию «чистоты» продукта. Зеленые и синие тона, дополненные природными элементами в логотипах (листьями, волнами или абстрактными органическими формами), визуализируют связь бренда с экосистемами, отвечая запросам аудитории, ориентированной на заботу о здоровье.

3. Для поколения Z, чьи потребительские предпочтения определяются приоритетом инноваций и социальной ответственности, критически важна интеграция в дизайн маркеров устойчивого развития. Это достигается использованием биоразлагаемых материалов упаковки с голографическими стикерами, сертифицирующими экологичность производства [5], а также визуальным выделением переработанных компонентов.

4. Параллельно наблюдается необходимость адаптации графических решений под цифровые платформы, доминирующие в медиапотреблении данной когорты. Динамичные анимации, интерактивные элементы вроде QR-кодов, перенаправляющих на данные о цепочке поставок, и коллаборации с микроблогерами оптимизируют вовлеченность в социальных сетях, где преобладают краткие видеоролики с яркими визуальными акцентами.

5. Локализация дизайна предполагает синтез глобальных экотрендов с региональными культурными кодами. На развивающихся рынках визуальная идентичность интегрирует традиционные цветовые схемы, орнаменты и изображения локальных ингредиентов, сохраняя при этом универсальные принципы минимализма и технологичности.

6. Этический аспект дизайна требует дифференциации от алкогольной продукции посредством отказа от традиционной символики, связанной с ритуальным потреблением, особенно в регионах с религиозными ограничениями. Вместо этого акцент рекомендуется смещать на уникальность безалкогольного опыта, подчеркнутую футуристичными градиентами и иконографией, визуализирующей функциональные преимущества растительных экстрактов или адаптогенов.

7. Эмоциональная связь с аудиторией усиливается через геймификацию — коллекционные этикетки, *NFT*-арт и виртуальные фильтры, что коррелирует с цифровыми трендами и ценностью соучастия в культурных нарративах.

В отношении безалкогольных напитков можно говорить и о «революции» в мире потребления с точки зрения маркетинговых кампаний, поскольку потребление алкоголя — одна из древнейших традиций в мире. Отказ от него не может не повлиять на социальные настроения, выделит «революционное» настроение молодежи и позволит им самореализоваться. Поддержка государства и партнерство со структурами, популяризирующими или продающими услуги по поддержанию здорового образа жизни населения, также может стать залогом успеха для безалкогольного бренда.

В этой связи предлагаются следующие этические рекомендации:

1. В рекламе безалкогольных напитков необходимо избегать ассоциаций с алкогольными брендами, чтобы не вводить потребителей в заблуждение. Утверждения о более здоровом продукте должны быть научно обоснованы и подкреплены исследованиями.

2. Компании должны избегать критики традиционных практик, чтобы не

вызвать конфликт с местными сообществами, поскольку безалкогольные напитки часто позиционируются как альтернатива алкоголю в ситуациях, где его употребление традиционно, например, на корпоративных мероприятиях или в культурных ритуалах.

3. Экологичность упаковки или процессов производства должны быть подтверждены сертификацией. Утверждения о биоразлагаемости упаковки или тары из переработанных материалов требуют прозрачности цепочки поставок, чтобы избежать обвинений в манипулировании. Например, использование «экологичного» дизайна без подтверждения фактической устойчивости может подорвать доверие потребителей.

4. Компании должны соблюдать запрет на продвижение тонизирующих напитков среди несовершеннолетних. Реклама, ориентированная на молодежь, должна избегать ассоциаций с активным, но опасным образом жизни, которые могут быть восприняты как стимул к потреблению и риску для здоровья.

5. При создании безалкогольных версий популярных алкогольных брендов важно не подчеркивать их как «менее вредные», а подчеркивать уникальность получаемого потребителем опыта. Это позволит избежать нормализации потребления алкоголя в обществе, а безалкогольный бренд будет позиционировать себя как источник положительных эмоций и впечатлений.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование демонстрирует, что рынок безалкогольных напитков находится в фазе активной трансформации, обусловленной сменой поколенческих предпочтений и глобальным трендом на здоровый образ жизни. Анализ правового регулирования выявил разночтения в терминологии между национальными юрисдикциями, что создает риски для международной торговли и требует гармонизации законодательных норм. Статистические данные подтверждают устойчивый рост сегмента, особенно в странах с высокой урбанизацией и молодежной демографией, где ключевыми

драйверами выступают премиализация, функциональность и цифровая адаптация продукции.

Поколение Z, выступая основным катализатором изменений, формирует спрос на инновационные продукты, сочетающие экологичность, социальную ответственность и цифровую интеграцию. Успешные кейсы международных брендов подчеркивают важность эмоциональной связи с аудиторией через дизайн, геймификацию и коллаборации с цифровыми платформами. Например, *Guinness 0.0* и *Heineken 0.0* демонстрируют, как безалкогольные версии

традиционных алкогольных брендов могут занять значимую долю рынка, сочетая инновации и социальную ответственность. Данные примеры показывают, что бренды играют центральную роль в формировании нового рынка, объединяя технологичность, устойчивость и прозрачность. Этические рекомендации акцентируют необходимость прозрачности, научной обоснованности заявлений и избегания конфликта с культурными традициями.

Перспективы развития рынка связаны с дальнейшей диверсификацией ассортимента, усилением регуля-

торного контроля и внедрением устойчивых практик производства. Социально-этичный брендинг, основанный на прозрачности, экологичности и вовлеченности в решение общественных проблем, становится ключевым инструментом построения доверия и лояльности в условиях растущей конкуренции. Поэтому компаниям, ориентированным на долгосрочный успех, критически важно учитывать не только текущие тренды, но и формировать ценностные ориентиры, соответствующие запросам нового поколения потребителей.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кондратенко, В. А. Структура и типы потребления алкоголя российской молодежью и их родителями в 2006–2019 гг. / В. А. Кондратенко // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). Том Выпуск 12. — Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2022. — С. 150–177. — DOI 10.19181/rlms-hse.2022.5. — EDN ZGRTCK.
2. Souza, Ashlin & Panakaje, Dr. (2023). Performance of Startups through Digital Marketing. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education. 2581-6942. 10.47992/IJCSBE.2581.6942.0259.
3. Raposo, D. (2024). Design-Driven Branding: A Proposal for a Methodological Model for Strategic and Creative Brand Direction and Design of the Brand Visual Identity. 10.1007/978-3-031-76156-0_13.
4. Джендубаева, С. А. Гудвилл во взаимосвязи с объектами дизайнерского творчества: правовые и финансовые аспекты / С. А. Джендубаева // Проблемы экономики и юридической практики. — 2021. — Т. 17, № 4. — С. 140–144. — EDN YUXVHN.
5. Ko, Ju-Hee & Jeon, Hyeon-Mo. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. Sustainability. 16. 3126. 10.3390/su16083126.

Поступила в редакцию 10.02.2025
Отправлена в печать 25.03.2025

ПРИМЕНЕНИЕ ГРАФОВЫХ МОДЕЛЕЙ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Application of Graph Models in Determining the Effectiveness of Information Dissemination in Social Networks



Сидельцев Виталий Владимирович,

старший преподаватель кафедры организации и управления наукоемкими производствами, заместитель декана факультета экономики, сервиса и управления, Омский государственный технический университет; г. Омск, Россия, пр-т. Мира, д. 11

Sideltsev Vitaly Vladimirovich,

Senior Lecturer of the Department of Organisation and Management of Science-Intensive Production, Deputy Dean of the Faculty of Economics, Service and Management, Omsk State Technical University; 11, Mira Ave, Omsk, Russia
sideltsev@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2798-9296>



Богданчикова Татьяна Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и организации труда, Омский государственный технический университет; г. Омск, Россия, пр-т. Мира, д. 11

Bogdanchikova Tatiana Vladimirovna,

PhD in Economic, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Labor Organization, Omsk State Technical University, Omsk State Technical University; 11, Mira Ave, Omsk, Russia
b_tanya@live.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6270-6357>

Статья посвящена исследованию влияния когнитивных аспектов личности на эффективность распространения информации в социальных сетях. Актуальность работы обусловлена динамичным развитием цифровых коммуникаций, трансформирующих маркетинговые стратегии и требующих учета поведенческих особенностей пользователей. Цель исследования – модификация существующих моделей распространения информации за счет интеграции когнитивных параметров. В качестве методологической основы использованы графовые модели социальных сетей, включая модель Барабаши-Альберт. Результаты моделирования подтверждают, что учет когнитивных аспектов повышает точность прогнозирования и реалистичность моделей. Практическая значимость работы заключается в оптимизации маркетинговых стратегий через персонализацию контента, а также в разработке инструментов противодействия дезинформации. Перспективы исследования связаны с верификацией параметров модели для различных типов контента и анализом динамики когнитивных профилей под влиянием внешних факторов. Практическая ценность исследования заключается в оптимизации маркетинговых стратегий через персонализацию контента.

Ключевые слова: социальные сети; когнитивные факторы; имитационное моделирование; эхо-камеры; персонализация контента; информационное влияние; маркетинговые стратегии.

The article is devoted to the study of the influence of cognitive aspects of personality on the effectiveness of information dissemination in social networks. The relevance of the work is due to the dynamic development of digital communications that transform marketing strategies and require taking into account the behavioural characteristics of users. The aim of the study is to modify existing models of information dissemination by integrating cognitive parameters. Graph-based models of social networks, including the Barabashi-Albert model, are used as a methodological framework. The modelling results confirm that taking into account cognitive aspects increases the accuracy of prediction and realistic models. The practical significance of the work lies in the optimisation of marketing strategies through content personalisation, as well as in the development of tools to counteract misinformation. The prospects of the research are related to the verification of the model parameters for different types of content and the analysis of the dynamics of cognitive profiles under the influence of external factors. The practical value of the study lies in the optimisation of marketing strategies through content personalisation.

Keywords: social networks; cognitive factors; simulation modelling; echo chambers; content personalisation; information influence; marketing strategies.

Введение (Introduction)

Ф. Котлер пишет о том, что «...в эпоху связанности первоначальная привлекательность бренда в лице покупателей, зависит от общества, окружающего покупателя» и «...личные решения, являются, по существу, социальным решением. Новый клиентский путь должен отражать рост такого социального влияния» [1]. Развитие информационных технологий, обуславливающее масштабную цифровизацию социальных и производственных процессов, предполагает

трансформацию подходов к формированию и развитию маркетинговых стратегий [2].

Трансформация маркетинговой среды, сопровождающаяся смещением фокуса в сторону цифровых коммуникаций, требует модификации методов достижения стратегических целей: от оптимизации вовлеченности аудитории через *SMM* до применения алгоритмов искусственного интеллекта для прогнозирования потребительского поведения.

Современный этап развития телекоммуникационных технологий кардинально изменил структуру глобального рекламного рынка. Если в 2012 году объем цифровой рекламы в России составлял 53,6 млрд руб. (19% рынка), а к 2017 году вырос до 166,3 млрд руб. (40%), то к 2024 году его доля достигла 82% при общем объеме 1,2 трлн руб.* Данная динамика обусловлена экспоненциальным ростом интернет-аудитории: с 61 млн пользователей в 2012 году до 108 млн в 2024 году, что охватывает

* Объемы рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akarussia.ru/volumes/> (дата обращения: 27.01.2025).

92% взрослого населения страны**. Прогнозы 2017 года, предполагавшие достижение 91 млн пользователей к 2020 году, оказались консервативными на фоне пандемийного бума цифровизации.

Социальные сети, эволюционировавшие в мультиплатформенные экосистемы, стали доминирующим каналом коммуникации, превосходя традиционные СМИ по скорости и охвату. Согласно исследованию *DataReport*^{3*}, 73,5% российской аудитории ежедневно потребляют контент через социальные сети, тогда как телевидение и радио сохраняют лишь 34% и 18% соответственно. Однако важно подчеркнуть, что пользователи социальных сетей могут не представлять собой уникальных личностей. Алгоритмы на базе искусственного интеллекта обеспечивают персонализацию рекламы, повышая её виральность (свойство контента широко распространяться без усилий со стороны его автора): 62% пользователей взаимодействуют с таргетированными сообщениями в первые 10 минут после публикации.

При этом социальные сети трансформировались в инфраструктуру для медиагигантов: 89% новостных агентств используют *UGC*-контент (*User-Generated Content*) из соцсетей. Однако рост влияния цифровых платформ сопровождается регуляторными вызовами. Так, введение *EU Digital Services Act* (2024)^{4*} и № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»^{5*}, 347-ФЗ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»^{6*} ужесточили требования к прозрачности рекламных кампаний и борьбе с дезинформацией.

Таким образом, управление распространением информации в социальных сетях остается критически важной задачей, требующей интеграции методов анализа больших данных, *AI*-аналитики и кросс-платформенного мониторинга.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В процессе изучения распространения информации используют модели социальных сетей. Моделью реальной социальной сети может являться граф, в котором узлы сети (пользователи, сообщества, группы) представляются вершинами графа, а связи, существующие в сети — ребрами графа. На данный момент интересными для исследования являются современные социальные сети, которые по своему информационному влиянию на общество превосходят телевидение и прессу.

Модели сетей в виде графов могут успешно использоваться для анализа процессов распространения в социальных сетях информации, рекламы, вирусов, для поиска наиболее влиятельных узлов и для других разнообразных целей.

В 1999 году Альберт-Ласло Барабаши и Река Альберт предложили модель графов, объясняющую механизм роста сложных сетей, таких как Интернет, на основе принципа предпочтительного связывания (*preferential attachment*) [3]. Согласно этой модели, новые узлы с большей вероятностью присоединяются к узлам с высокой степенью связности. Формально, вероятность $P(k)$ связи новой вершины с существующей вершиной i пропорциональна её степени k_i .

Эта модель, известная как граф Барабаши-Альберт (БА), успешно описывает рост технологических и социальных сетей, однако её ограниче-

ние — линейная зависимость вероятности связывания от степени узла — не учитывает когнитивные аспекты поведения участников, такие как избирательность, социальное влияние или эмоциональная вовлеченность. Современные подходы требуют учета не только структурных, но и когнитивных особенностей пользователей, которые определяют паттерны взаимодействия и влияют на динамику информационных потоков.

В работе В.А. Бадрызлова и В. В. Сидельцева [4], авторами были получены результаты моделирования охвата участников сети информационным влиянием за 10 шагов модельного времени. Нами предлагается провести уточнение параметров с учетом когнитивных факторов, влияющих на поведение агента социальной среды в целях совершенствования модели, так как имитационное моделирование, дополненное когнитивными факторами, позволяет получить более точные прогнозы и оптимизировать стратегии коммуникации.

Результаты (Results)

Выделим направления улучшения модели.

Персонализация взаимодействия. Когнитивные особенности (доверие, эмоциональная восприимчивость, когнитивные искажения) влияют на то, как пользователи воспринимают информацию. Так, исследование, проведенное компанией *Edelman*, показало, что пользователи с высоким уровнем доверия к бренду на 30% чаще репостят контент^{7*}. Такой уровень взаимодействия усиливает доверие к бренду. Контент, вызывающий положительные эмоции (радость, удивление), распространяется в два раза быстрее, чем нейтральный, способствуя усилению эмоциональной вовлеченности потребителя^{8*}.

** Измерение объемов экосистемы цифровой экономики России. Экономика Рунета 23/24 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gaec.ru/upload/files/runet-economy-23-24.pdf> [дата обращения: 27.02.2025].

3* Digital 2024: the Russian Federation [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (accessed date: 25.01.2025).

4* Legal documents on The Digital Services Act [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://commission.europa.eu/publications/legal-documents-digital-services-act_en (accessed date: 25.01.2025).

5* О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Федер. закон от 01 мая 2019 г. № 90-ФЗ: [принят Государственной Думой 16 апр. 2019 г.: одобрен Советом Федерации 22 апр. 2019 г.] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. — Режим доступа: по подписке.

6* О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»: Федер. закон от 02 июля 2021 г. № 347-ФЗ: [принят Государственной Думой 7 июня 2021 г.: одобрен Советом Федерации 23 июня 2021 г.] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. — Режим доступа: по подписке.

7* 2023 Edelman Trust Barometer. Navigating a Polarized World [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (accessed date: 25.01.2025).

8* Cherston, J. Emotions. Electrical Signals / J. Cherston [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.media.mit.edu/posts/emotions-electrical-signals/> (accessed date: 25.01.2025).

Преодоление ограничений структурных моделей. Классические модели не учитывают группы пользователей, изолированные из-за когнитивных предубеждений (эхо-камеры) и динамику интересов пользователей под влиянием внешних событий.

Повышение точности прогнозирования. Внедрение когнитивных параметров в имитационные модели снижает ошибку прогноза охвата аудитории [5].

Модификация модели распространения информации с учетом когнитивных факторов личности будет учитывать следующие особенности для каждого участника сети: уровень доверия к источнику, эмоциональная восприимчивость и склонность к когнитивным искажениям.

Для учета когнитивных факторов введены следующие параметры:

- Уровень доверия к источнику.* Для данного параметра примем два состояния: высокое доверие (вероятность передачи информации увеличивается на 20%) и низ-

кое доверие (вероятность уменьшается на 30%) [6].

- Эмоциональная восприимчивость.* Для данного параметра примем два состояния: позитивный контент (вероятность передачи информации увеличивается на 15%) и негативный контент (вероятность передачи уменьшается на 10%) [7].
- Склонность к когнитивным искажениям (эхо-камеры).* Если участники взаимодействуют только с теми, чьи взгляды совпадают с их собственными, вероятность передачи внутри группы увеличивается на 25%, а вероятность передачи вне группы уменьшается на 40% [8].

Для оценки изменения вероятности передачи информации в социальной сети с учетом когнитивных навыков используется алгоритм, представленный авторами В. А. Бадрызовым и В.В. Сидельцевым в работе «Оценка эффективности распространения информации в социальных сетях с использованием имитационного моделирования» [4].

Обсуждение (Discussion)

Проведено 200 экспериментов для получения средних значений охвата сети, состоящей из 1 000 вершин, соединенных 2 977 ребрами [9]. Подсчет числа вершин, получивших информацию, проводился по окончании 10 шагов модельного времени, что соответствует 12 часам реального времени. Результаты эксперимента приведены в *таблице*.

По результатам моделирования можно сделать выводы, что учет когнитивных факторов существенно влияет на скорость, охват и достоверность построенной модели. При проведении рекламных кампаний посредством социальных сетей можно выделить следующие преимущества использования представленной модели:

- Персонализация контента на уровне доверия.* Первоначальное моделирование распространения рекламного сообщения позволит проверить правильность сегментирования аудитории и адаптировать сообщения: для лояльных

Таблица

Изменение величины вероятности передачи информации (*r*) после учета когнитивных факторов (пример для сети из 1000 участников)
Table. Change in information transfer probability (*r*) after accounting for cognitive factors (example for 1000 participant network)

Первоначальное состояние модели		Модель с учетом когнитивных факторов			
Вероятность <i>r</i> передачи информации участником сети	Получили информацию, %	Когнитивный профиль	Базовая вероятность передачи информации, <i>r</i>	Скорректированная вероятность передачи информации, <i>r</i> _{кор.}	Получили информацию, %
0,3	24,50	Высокое доверие + позитивный контент	0,3	0,414	33,81
		Низкое доверие + негативный контент	0,3	0,189	15,44
		Эхо-камера (внутри группы)	0,3	0,375	30,63
		Эхо-камера (вне группы)	0,3	0,18	14,70
0,5	43,60	Высокое доверие + позитивный контент	0,5	0,69	60,17
		Низкое доверие + негативный контент	0,5	0,315	27,47
		Эхо-камера (внутри группы)	0,5	0,625	54,50
		Эхо-камера (вне группы)	0,5	0,3	26,16
0,9	90,30	Высокое доверие + позитивный контент	0,9	1	98,00
		Низкое доверие + негативный контент	0,9	0,567	56,89
		Эхо-камера (внутри группы)	0,9	1	99,89
		Эхо-камера (вне группы)	0,9	0,54	54,18

пользователей использовать прямые призывы к действию, а для скептически настроенных — фокусироваться на доказательствах (статистика, отзывы, полезность).

2. *Эмоциональная вовлеченность как драйвер виральности.* Позволяет проверить, как влияет эмоциональный окрас сообщений на скорость передачи рекламного сообщения, охват аудитории и выявить паттерны, которые резонируют с целевой аудиторией.
3. *Преодолеть эхо-камеры сообществ.* Для разработки кросс-групповых кампаний использовать инфлюенсеров (лица, мнение которого является важным для большого числа людей) с разнородной аудиторией (предлагать релевантный контент для интеграции в общий информационный поток).

Учет когнитивных факторов в моделировании социальных сетей значительно повышает реалистичность прогнозов, влияя на скорость, охват и достоверность распространения информации. Персонализация контента, эмоциональная вовлеченность и преодоление эхо-камер через кросс-групповое взаимодействие позволяют оптимизировать рекламные

кампании, усиливая их виральность и эффективность. Интеграция данных подходов в стратегии продвижения обеспечивает гибкую адаптацию к аудиторным предпочтениям, минимизируя риски игнорирования ключевых поведенческих паттернов.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование демонстрирует значимость интеграции когнитивных факторов в графовые модели для анализа распространения информации в социальных сетях. Модификация классической модели Барабаши-Альберт за счет введения параметров доверия к источнику, эмоциональной восприимчивости и учета эхо-камер позволила существенно повысить реалистичность прогнозов. Экспериментальные данные подтвердили, что учет когнитивных профилей участников увеличивает точность оценки охвата аудитории: при высоком доверии и позитивном контенте вероятность передачи информации возросла на 38%, а внутри эхо-камер — на 25%, что коррелирует с реальными паттернами взаимодействия пользователей.

Практическая ценность исследования заключается в оптимизации мар-

кетинговых стратегий через персонализацию контента, управление эмоциональным вовлечением и преодоление информационной изоляции сообществ. Например, сегментирование аудитории по уровню доверия позволяет адаптировать сообщения: для лояльных пользователей эффективны прямые призывы, для скептиков — аргументированные доказательства. Использование инфлюенсеров с разнородной аудиторией способствует интеграции контента в кросс-групповые потоки, минимизируя эффект эхо-камер.

Ограничением работы является статичность когнитивных параметров, не учитывающая их динамику под влиянием внешних факторов. Перспективы исследования связаны с калибровкой эмоциональных коэффициентов для различных типов контента, а также анализом долгосрочных изменений когнитивных профилей. Дальнейшая верификация модели на реальных данных позволит уточнить ее применимость в условиях быстро меняющейся цифровой среды, усиливая потенциал борьбы с дезинформацией и повышая эффективность коммуникационных кампаний.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван ; пер. с англ. М. Хорошиловой. — Москва : Эксмо, 2022. — 224 с. — ISBN 978-5-04-096861-9.
2. *Боровских, Н. В.* Маркетинговая стратегия предприятия: обоснование и разработка в условиях цифровизации / Н. В. Боровских, Т. А. Чижилова // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2023. — Т. 12, № 2(43). — С. 11–14. — DOI 10.57145/27128482_2023_12_02_02. — EDN VIXEKB.
3. *Barabási, A.-L.* Emergence of scaling in random networks / A.-L. Barabási, R. Albert // Science. — 1999. — Vol. 286. — P. 509–512. — DOI: 10.1126/science.286.5439.509.
4. *Бадрызлов, В. А.* Оценка эффективности распространения информации в социальных сетях с использованием имитационного моделирования / В. А. Бадрызлов, В. В. Сидельцев // Креативная экономика. — 2018. — Т. 12, № 9. — С. 1359–1372. — DOI 10.18334/ce.12.9.39389. — EDN YLTKIP.
5. Social influence dynamics for image segmentation: a novel pixel interaction approach / E. Cuevas, A. Luque, F. Vega [et al.] // Journal of Computational Social Science. — 2024. — Vol. 7. — P. 2613–2642. — DOI: 10.1007/s42001-024-00315-1.
6. *Balaban, D.* The Role of Source Credibility and Message Credibility in Fake News Engagement. Perspectives from an Experimental Study / D. Balaban, D. Nedelcu // Journal of Media Research. — 2021. — Vol. 14. — P. 42–62. — DOI: 10.24193/jmr.41.3.
7. *Berger, J.* What Makes Online Content Viral? / J. Berger K. L. Milkman // Journal of Marketing Research. — 2012. — Vol. 49, Iss. 2. — P. 192–205. — DOI: 10.1509/jmr.10.0353.
8. *Bakshy, E.* Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook / E. Bakshy, S. Messing, L. A. Adamic // Science. — 2015. — Vol. 348. — P. 1130–1132. — DOI: 10.1126/science.aaa1160.
9. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2020614746 Российская Федерация. Генерация случайных графов с предпочтительным связыванием : № 2020613695 : заявл. 09.04.2020 : опубл. 24.04.2020 / В. А. Бадрызлов ; заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». — EDN ASDBIY.

Поступила в редакцию 17.02.2025
Отправлена в печать 25.03.2025

**АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЫНКА КОМПЛЕКТУЮЩИХ
ДЛЯ КОМПРЕССОРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ***Analysis of the External Marketing Environment of the Market of Components for Compressor Equipment***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

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>**Андреева Юлия Андреевна,**

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

Andreeva Yuliya Andreevna,

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

213590@edu.fa.ru

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

В статье исследуется внешняя маркетинговая среда рынка комплектующих для компрессорного оборудования. Компрессорное оборудование – это агрегаты, предназначенные для сжатия воздуха, жидкости или газа и их последующей передачи на приборы. Компрессорное оборудование активно применяется в промышленности, пользуется спросом на рынке товаров для дальнейшей переработки (B2B-рынке). Политика государства, способствующая импортозамещению, стимулирует развитие отечественных производителей компрессорного оборудования, их выход на международные рынки. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью развития отечественного рынка комплектующих компрессорного оборудования, управления процессами сбыта, стимулирования спроса. В условиях санкций потребность в поддержке производства комплектующих для компрессорного оборудования возрастает. Внешняя маркетинговая среда определяет эффективность развития отрасли, успешность ведения торговой деятельности. Новизна исследования определяется использованием актуальных данных статистики, результатов маркетинговых исследований. Целью исследования является анализ внешней маркетинговой среды рынка комплектующих для компрессорного оборудования.

Ключевые слова: внешняя маркетинговая среда; комплектующие; компрессорное оборудование; запасные части; потребительские предпочтения; каналы сбыта.

The article studies the external marketing environment of the market of components for compressor equipment. Compressor equipment are units designed to compress air, liquid or gas and their subsequent transfer to devices. Compressor equipment is actively used in industry and is in demand in the downstream market (B2B market). The government policy promoting import substitution stimulates the development of domestic manufacturers of compressor equipment, their entry into international markets. The relevance of this topic is due to the need to develop the domestic market of components of compression equipment, management of sales processes, stimulation of demand. Under the conditions of sanctions, the need to support the production of components for compressor equipment is increasing. The external marketing environment determines the efficiency of industry development, the success of trade activities. The novelty of the study is determined by the use of relevant statistical data, the results of marketing research. The purpose of the study is to analyse the external marketing environment of the market of components for compressor equipment.

Keywords: external marketing environment; components; compressor equipment; spare parts; consumer preferences; sales channels.

Введение (Introduction)

Компрессорное оборудование активно используется в промышленности. Это важный сегмент B2B-рынка, который обеспечивает функционирование нефтегазовой отрасли, пищевой промышленности, машиностроения. Производство запасных частей для компрессорного оборудования позволяет продлить срок его использования, обеспечить производственную безопасность экономики. Государство предпринимает активные меры по поддержке их изготовления с помощью мер налогового стимулирования, льготного кредитования, стабилизации внутреннего рынка. В ре-

зультате сложного взаимодействия рыночных факторов формируется внешняя маркетинговая среда рынка, которая определяет заинтересованность его участников в осуществлении экономической деятельности. Исследование внешней маркетинговой среды необходимо для эффективного осуществления процессов производства, сбыта и распределения комплектующих компрессорного оборудования.

Актуальность исследования определяется высокой значимостью компрессорного оборудования для нефтегазовой, добывающей, перерабатывающей и иных отраслей промыш-

ленности. Исследование внешней маркетинговой среды может быть использовано при стимулировании каналов сбыта, управлении спросом, продажах, формировании стратегии продвижения на рынке.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Комплектующие являются запасными частями, которые выступают составляющими более крупного оборудования. Они используются для замены таких же элементов в составе компрессорного оборудования. В результате замены продлевается срок использования оборудования,

восстанавливаются его целостность и функциональные характеристики.

Методология исследования включает такие методы, как анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция, описание. В качестве специальных методов исследования используется статистический метод, так как он необходим для анализа емкости рынка, положения его участников, спроса на комплектующие. Для анализа внешней маркетинговой среды рынка используется *PESTLE*-анализ, приводятся данные статистики и аналитики.

В качестве теоретической базы исследования выступили труды следующих авторов, в чьих работах затронута смежная проблематика: Майоров С. Г. [1]; Садименко М. А., Бондаренко В. А. [2]; Довбыш В. Е., Качанова Т. С., Мишагина И. В., Блужин И. А. [3]; Филиппов И. Е. [4]; Манойлина С. З., Ворохобин А. В., Казикова А. Р. [5]

Результаты (Results)

Факторами, оказавшими существенное влияние на развитие рынка компрессорного оборудования и его комплектующих в 2022–2024 гг., стали снижение импорта и приоритетное развитие отечественного производства. В 2023 году на отечественный рынок вышли китайские производители, заменившие аналоги европейского оборудования ушедших с российского рынка западных компаний. В условиях отсутствия конкуренции со стороны европейских производителей китайские организации стали необоснованно повышать стоимость комплектующих путем повышения наценки. Альтернативой китайскому оборудованию является использование механизма параллельного импорта, который предполагает дополнительные траты на услуги посредников. При таком состоянии рынка российскими потребителям, крупным промышленным организациям, выгодно пользоваться продукцией отечественных производителей, финансировать научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, мо-

дернизировать производства.

Предприятия, предоставляющие комплектующие для компрессорного оборудования, пользуются государственной поддержкой в форме налоговых льгот и льготных кредитов. Меры государственного стимулирования способствуют импортозамещению, технологическому развитию производств с целью выпуска отечественной продукции.

Стимулирование развития отрасли усложняется дефицитом квалифицированных специалистов. Предприятия заявляют о нехватке квалифицированных кадров с высшим и средним специальным образованием. Для их привлечения организации укрепляют сотрудничество с научно-исследовательскими центрами, учебными заведениями. Таким образом, потенциальные молодые специалисты привлекаются на производство еще до начала трудовой деятельности. Укрепление связей с научно-исследовательскими центрами позволяет совершенствовать технологию производства, повышать коэффициент полезного действия комплектующих и их износостойкость.

Российские отечественные производители, укрепившиеся на национальном рынке, выходят на экспорт на рынки СНГ, Африки, Азии, иных дружественных стран. В 2022 году с российского национального рынка ушли многие зарубежные производители (*Atlas Copco, Ingersoll Rand, Kaeser*), что положительно сказалось на доходности и динамике продаж российских организаций. «Бежецкий компрессор», один из наиболее крупных отечественных производителей, зафиксировал в первом квартале 2024 года рост продаж на 20%*. Резкий рост продаж осуществился в результате привлечения заказчиков из нефтегазовой отрасли, машиностроения, на долю потребления которых приходится до 60% рынка.

Китайские производители, вышедшие на российский рынок, при торговле оборудованием учитывают возможные санкционные риски. Согласно статистике Росстата за 2023 год, импорт китайского компрессорного

оборудования возрос на 40% по сравнению с 2021 годом**. Крупные китайские компании в 2024 году (*Fusheng, Liutech*) осуществляли до 50% поставок на весь отечественный рынок. Китайские организации выстраивают гибкую ценовую политику, что позволяет привлечь покупателей разной степени платежеспособности. В качестве факторов, затрудняющих деятельность китайских производителей на отечественном рынке, можно отметить следующие.

1. Сложности при осуществлении транзакций

Китайские компании снижают санкционные риски через использование стран-посредников и альтернативные валюты. В результате растут издержки, связанные с осуществлением и обеспечением оплаты.

2. Нестабильность продаж

Торговля китайских компаний с российскими усложняется логистическими, санкционными рисками, нестабильностью нормативно-правового регулирования. Организации не могут гарантировать стабильные поставки комплектующих, что означает дополнительные издержки на переход к другому производителю.

3. Низкое качество продукции

Отечественные производители отмечают низкое качество китайских комплектующих по сравнению с продукцией американских и европейских производителей. Отечественные заказчики вынуждены нести дополнительные издержки, связанные с заменой оборудования, более низким сроком полезного использования, высокими затратами на ремонт и обслуживание. Отечественные инженеры, механики имеют опыт работы с российским оборудованием и не имеют достаточной квалификации для обслуживания китайского. Поэтому помимо стоимости самого оборудования компании приобретают услуги по его эксплуатации и технической поддержке.

Локализация компрессорного оборудования позволит снизить издержки от зарубежных поставок. Период санкций является одним из наиболее благоприятных для укрепления пози-

* Анализ рынка запчастей для насосов и компрессоров в России от агентства BusinesStat. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://businesstat.ru/russia/goods_for_business/pumps/ (дата обращения 12.02.2025).

** Анализ мирового рынка водородных компрессоров от агентства Mordor Intelligence. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/hydrogen-compressor-market> (дата обращения: 12.02.2025).

ций отечественных производителей, которые более быстро адаптируются к потребностям рынка, не несут санкционных рисков и высоких издержек на международную логистику.

Согласно статистике Росстата, в 2023 году промышленное производство комплектующих для компрессорного оборудования возросло на 12% по сравнению с 2022 годом. Это позволило создать новые рабочие места, поддержать промышленность и нефтегазовый сектор, обеспечить производственную безопасность экономики. В качестве актуальных проблем импортозамещения комплектующих можно выделить высокие затраты на обслуживание отечественного оборудования, его замену, дефицит комплектующих. Согласно оценкам исследований, около 30% комплектующих для компрессорного оборудования в 2024

году закупалось зарубежом. Это высокий показатель, который следует учитывать при анализе потребительских предпочтений.

Сложность анализа исследования рынка обусловлена приостановлением Федеральной таможенной службой РФ открытой публикации данных об импорте и экспорте товаров с 2022 года. Использование системы параллельного импорта возможно только при ограничении доступа к информации о каналах сбыта, контрагентах. Данное решение обусловлено также тенденцией к закрытию информации, обеспечении информационной безопасности путем ограничения доступа к ней неопределенному кругу лиц. По данным *B2B NET*, объем экспортируемых Россией в 2023 году запасных частей для компрессоров составил 237,08 млрд руб.^{3*}

Наиболее обеспеченной категори-

ей потребителей выступают нефтеперерабатывающие заводы. Газпром, Лукойл, Белоруснефть, Роснефть, Сибур, Новатэк, Башнефть нуждаются в регулярном приобретении комплектующих для компрессорного оборудования. Нефтегазовые корпорации финансируют научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по модернизации производства, совершенствованию компрессорного оборудования. В перспективе расходы на научно-исследовательские работы будут увеличиваться, что обусловлено потребностью в развитии альтернативных экологически чистых источников энергии.

Макросреда рынка комплектующих компрессорного оборудования определяется следующими факторами (*табл. 1, 2*).

Таким образом, можно сделать

Таблица 1

Анализ макросреды (метод PESTLE-анализ)
Table 1. Macro environment analysis (PESTLE-analysis method)

Факторы	Характеристики влияния фактора				Влияние на отечественного производителя
	по времени	по типу	по динамике	Относительная значимость фактора	
1	2	3	4	5	6
Политические					
Ужесточение санкционной политики против России	Н\Б	-	=	Очень важный	Ужесточение санкций влияет на производителя и потребителя. Производитель несет более высокие логистические издержки, возрастают сроки поставки, становится сложнее осваивать новые рынки. На конечного потребителя влияет снижение объемов добычи и спроса, что в итоге становится причиной сокращения приобретений оборудования и комплектующих.
Государственная поддержка промышленных производителей	Б	+	>	Существенный	Налоговая и неналоговая поддержка государства обеспечивает рост отечественного производства даже в условиях санкций и высоких процентных ставок. Даже при достаточности собственных средств положительно влияет на производство.
Изменение политической стабильности страны	Н/Б	-	>	Важный	Дестабилизация политической обстановки приводит к ухудшению инвестиционного климата, формированию кадрового дефицита, высоким экономическим рискам.
Экономические					
Рост курса валюты	Н/Б	-	>	Существенный	Влияет на себестоимость комплектующих, логистические расходы, возможность организации международной торговли.
Снижения уровня ВВП	Н/Б	-	=	Важный	Производство и продажа энергоносителей по настоящее время являются основой рыночной экономики России, имеют высокое влияние на показатели ВВП. В случае его снижения падет спрос на комплектующие компрессорного оборудования.
Низкий уровень безработицы	Н/Б	-	=	Не важный	По итогам 2024 года средний уровень безработицы составил 2,3%. Это один из самых низких показателей развитых экономик мира. Недостаток свободной рабочей силы усугубляет проблему кадрового голода в отрасли. Квалифицированных свободных, не трудоустроенных потенциальных работников меньше, чем нужно отрасли.
Повышение уровня инфляции	Н/Б	-	=	Важный	Отрицательно влияет на производственные процессы: издержки производства повышаются, возрастает риск текучки кадров, снижается доступность кредитования
Изменение уровня конкуренции на рынке	Н/Б	+	>	Очень важный	Уход иностранных производителей положительно влияет на отечественные компании. Низкая конкуренция с их стороны стимулирует рост доходности российских компаний.
Социальные					
Скептическое отношение к запчастям российского производства	Н/Б	-	<	Существенный	Заказчики не доверяют отечественному производителю, приобретают зарубежные аналоги исходя из сформировавшихся убеждений и стереотипов поведения. Длительное время отечественный производитель должен будет продвигать свой бренд, отстаивать его позиции.
Изменение уровня рабочей силы в области машиностроения	Н/Б	-	>	Существенный	Дефицит рабочей силы влияет на рост заработных плат. Работодатель вынужден нести более высокие издержки на оплату труда.
Изменение уровня социальной ответственности	Н/Б	+	=	Не важный	Данный рынок ориентирован на сегмент B2B. Следовательно, влияние общественного мнения и уровня социальной ответственности не высокое.

^{3*} Данные деловой социальной сети B2B NET [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://bbnt.ru/company/7727741653_ao_agv (дата обращения 09.01.2025).

Таблица 1 (Окончание)

Table 1 (End)

1	2	3	4	5	6
Технологические					
Развитие технологий	Н/Б	+	>	Важный	Автоматизация и цифровизация важны при осуществлении всех бизнес-процессов. Они позволяют повысить качество продукции, оптимизировать издержки, анализировать больше ценной информации.
Исследования и собственные разработки	Н/Б	+	>	Существенный	При инвестировании в научно-исследовательские разработки повышается качество, эффективность продукции.
Ограничение доступа к зарубежным технологиям и оборудованию	Н/Б	-	<	Существенный	Усложняет процесс импортозамещения. Производить отечественные комплектующие сложнее при резком отказе от иностранного программного обеспечения, оборудования, баз данных.
Экологические					
Изменение роли корпоративной социальной ответственности	Б	-	>	Не важный	В долгосрочной перспективе выгодно, но в условиях экономического кризиса, санкций приводит к чрезмерно высоким издержкам
Допустимые уровни выбросов и отходов	Б	-	>	Существенный	Повышает итоговую стоимость продукции
Изменения эпидемиологической ситуации	Б	-	=	Очень важный	Влияет на деятельность персонала, организацию труда сотрудников и правила безопасности на производстве
Внедрение практик устойчивого развития	Н/Б	+	>	Существенный	Положительно влияет при результатах экономии сырья и энергии, повышенной заботе о сотрудниках и качестве корпоративного управления.
Правовые					
Изменение налогового законодательства	Б	-	=	Существенный	Влияет на итоговую стоимость продукции.
Изменения в патентном законодательстве	Б	-	=	Существенный	Влияют на научно – исследовательскую деятельность, патентование новых моделей и разработок
Изменения в законодательстве, касающиеся производства, экологии	Б	+, -	=	Важный	Влияют, так как многое зависит от сертификации и стандартов качества. Их понижение, упрощение приведет к формированию некачественного продукта и усугублению проблемы развития отечественной продукции.

Условные обозначения в таблице 1

Каждый фактор по:

Времени:

Н - влияет в настоящее время и, скорее всего, закончит влиять в течение 12 месяцев

Н\Б - влияет сейчас и продолжит свое влияние более 12 месяцев

Б - сейчас не влияет, но будет иметь значение в будущем

К - кратковременно влияет (до 6ти месяцев)

Типу:

+ положительно влияет

- отрицательно влияет

Динамике:

> влияет и увеличивает влияние

= влияет с постоянной значимостью

<влияет, но уменьшает влияние.

Определение относительной значимости влияния каждого фактора:

- Критичные – факторы, которые определяют риск существования организации, либо оказывают на ее деятельность наибольшее влияние;
- Очень важные – факторы, которые существенно изменяют деятельность организации, но при этом не затрагивают вопросов ее цели и миссии;
- Важные – значимые факторы, влияющие на изменения в ее деятельности и структуре;
- Существенные – важные факторы, влияющие на ее деятельность, но не структуру, цели или миссию;
- Неважные – факторы, оказывающие наименьшее влияние.

Таблица 2

Сила влияния факторов на деятельность компании
 Table 2. Strength of influence of factors on the company's activity

Группа факторов	Описание фактора	Вес, %	Сила влияния (1, 0, -1)
Политические (значимость для отрасли 10%)	Ужесточение санкционной политики против России	40	-1
	Государственная поддержка промышленных производителей	25	1
	Изменение политической стабильности страны	35	-1
Экономические (значимость для отрасли 25%)	Рост курса валюты	10	-1
	Снижения уровня ВВП	25	-1
	Низкий уровень безработицы	15	-1
	Повышение уровня инфляции	20	-1
	Изменение уровня конкуренции на рынке	30	1
Социальные (значимость для отрасли 20%)	Скептическое отношение к запчастям российского производства	40	-1
	Изменение уровня рабочей силы в области машиностроения	40	-1
	Изменение уровня социальной ответственности	20	0
Технологические (значимость для отрасли 25%)	Развитие технологий	40	1
	Исследования и собственные разработки	30	1
	Ограничение доступа к зарубежным технологиям и оборудованию	30	-1
	Изменение роли корпоративной социальной ответственности	10	0
Экологические (значимость для отрасли 10%)	Усиление требований к производству, которые определяют допустимые уровни выбросов и отходов.	25	-1
	Изменения эпидемиологической ситуации	40	-1
	Внедрение практик устойчивого развития	25	0
Правовые (значимость для отрасли 10%)	Изменение налогового законодательства (увеличение основного налога или введение дополнительного)	30	0
	Изменения в патентном законодательстве	30	-1
	Изменения в законодательстве, касающиеся производства, экологии	40	-1

вывод, что наибольшее влияние на отрасль оказывают экономические и технические группы факторов. Данная отрасль наукоемка, высоко зависит от уровня развития технологий, исследований, научных разработок, доступа к иностранным технологиям и оборудованию. Правовые, экологические и политические факторы оказывают наименьшее влияние, но не настолько, чтобы можно было ими пренебречь.

Обсуждение (Discussion)

В рамках проведенного исследования, мы полагаем, что целесообразно развивать уже существующие положительные тенденции в стимулировании каналов сбыта комплектующих компрессорного оборудования. Помимо крупных нефтегазовых компаний товар может быть востребован в химической промышленности, сервисных организациях.

Для дальнейшего стимулирования развития отрасли необходимо обеспечить безаварийную работу оборудования, снижение стоимости импорта (при недостаточном объеме собственного производства), снижение рисков, издержек, связанных с логистикой. В результате ухода с российского рынка зарубежных организаций данные цели стали достижимыми. Основным конкурентом российских производителей стали китайские. Для формирования благоприятной

внешней маркетинговой среды государство должно усилить меры поддержки отрасли в виде налоговых льгот и предоставления льготных кредитов. В частности, следует предусмотреть налоговые льготы для компаний, осуществляющих НИОКР. Состав организаций, которым положена льгота на уплату НДС, установленная п.3 3 статьи 149 НК РФ, ограничен. Перечисленные в статье виды деятельности не отражают полный состав осуществляемой научной работы, в результате чего компании не получают налоговый стимул к научным исследованиям.

Заключение (Conclusion)

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы.

Современная внешняя маркетинговая среда комплектующих для компрессорного оборудования благоприятно влияет на развитие отечественного производства. Снижение конкуренции со стороны иностранных производителей положительно влияет на итоги хозяйственной деятельности отечественных организаций. В качестве негативных факторов воздействия можно назвать высокий уровень инфляции, кадровый голод, неготовность заказчиков использовать отечественные комплектующие.

Среди всех внешних факторов наибольшее влияние оказывают экономические и технологические. Производство комплектующих является сложным длительным процессом, зависящим от инфляции, курса валют, себестоимости труда, материалов. При высокой инфляции и низкой безработице актуализируются проблемы кадрового голода, недоступности кредитов, обесценивания запасов. Технологические факторы оказывают высокое влияние, так как данная отрасль является наукоемкой, предусматривает необходимость осуществлять научно-исследовательские работы. Правовые, экологические и политические факторы оказывают наименьшее влияние, но их воздействие необходимо также учитывать в исследованиях.

Отечественные компании смогут занять более высокую долю рынка, если конкуренция со стороны китайских производителей не возрастет, что пока маловероятно, с учетом высоких санкционных рисков. Издержки по операциям, обслуживанию китайских комплектующих делают производителей менее привлекательными для потребителя, чем отечественные организации. Даже при недостатках деятельности они имеют преимущество за счет более низких издержек на обслуживание комплектующих, оплату товара и проведение платежных операций.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Майоров, С. Г. Анализ реализации базовых компонентов холодильного оборудования (компрессоров) на примере малого предприятия / С. Г. Майоров // Практический маркетинг. — 2024. — № 7(325). — С. 44–49. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-7325-44-49. — EDN MIBLMX.
2. Садименко, М. А. Анализ эффективности выставочных мероприятий в рамках маркетинговой деятельности промышленных организаций малого бизнеса / М. А. Садименко, В. А. Бондаренко // Наука в современном мире: результаты исследований и открытий: сборник научных трудов по материалам XX Международной научно-практической конференции, Анапа, 08 ноября 2023 года. — Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2023. — С. 50–53. — EDN AZUXPD.
3. Понятие и особенности промышленного маркетинга / В. Е. Довбыш, Т. С. Попова Качанова, И. В. Мишагина, И. А. Блужин / Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 1(41). — С. 58–62. — EDN EXJBXZ.
4. Филиппов, И. Е. Рынок компрессорного оборудования в России: состояние и перспективы / И. Е. Филиппов // Энергоэффективные инженерные системы: Материалы международных научно-технических конференций, Санкт-Петербург, 25 мая — 17 июня 2023 года. — Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2024. — С. 326–328. — EDN YCXFZO.
5. Манойлина, С. З. Развитие отечественного рынка компрессорного оборудования / С. З. Манойлина, А. В. Ворохобин, А. Р. Казикова // Проблемы ресурсообеспеченности и перспективы развития агропромышленного комплекса: МАТЕРИАЛЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Воронеж, 01 октября 2021 года. — Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2021. — С. 309–313. — EDN KZFGDT.

Поступила в редакцию 14.02.2025
Отправлена в печать 25.03.2025

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ К ГЕНЕТИЧЕСКИ
МОДИФИЦИРОВАННЫМ ОРГАНИЗМАМ (ГМО) И ПРОДУКТАМ НА ИХ ОСНОВЕ**
*A Study of the Attitude of the Young Russian Population Towards Genetically Modified Organisms (GMOs)
and Products Based on Them*



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, заместитель декана экономического факультета по научной работе, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Deputy Dean of the Faculty of Economics for Research, Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow; Professor, Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99, Ryazan Ave, Moscow, Russia

bondarenko_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



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>



Гаспарян Руслан Артурович,

Студент, колледж МИД РФ; Москва, Россия, Озерковская набережная, д. 26

Gasparyan Ruslan Arturovich,

student of the College of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation; 26 Ozerkovskaya Embankment, Moscow, Russia

r29g@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0007-6323-6407>

ГМО представляют собой сложный феномен, требующий как научного, так и общественного осмысления, поскольку среди ключевых проблем, связанных с ними, выделяют возможное влияние на здоровье человека, а также риски для биоразнообразия и этические вопросы. Сторонники ГМО акцентируют внимание на преимуществах, таких как: возможность создания более питательных и устойчивых к внешним воздействиям продуктов, снижение затрат на производство продуктов питания и потенциал для решения проблемы мирового голода. Целью данного исследования стало изучение отношения молодого населения России к генетически модифицированным организмам и продуктам на их основе. В рамках исследования нами проведен анализ существующих точек зрения на изучаемую проблему, уточнено отношение молодого населения к ГМО посредством анкетирования, проведено сопоставление данных вторичных исследований и на этой основе даны базовые рекомендации по позиционированию продуктов с использованием ГМО. Полученные результаты помогают выявить ключевые аспекты общественного мнения, которые могут быть полезны при разработке стратегий позиционирования ГМО-продуктов на российском рынке. Особое внимание уделялось осведомленности респондентов о ГМО, восприятию этой технологии, её преимуществам и возможным рискам, а также поведению потребителей при выборе продуктов с маркировкой «содержит ГМО» или «без ГМО». В результате был сделан вывод, что производителям необходимо выстраивать коммуникацию, основанную на прозрачности и доказательной базе. Акцент должен быть сделан на экологических и социальных преимуществах, что будет способствовать росту доверия к бренду.

Ключевые слова: генетически модифицированные организмы; маркетинговое исследование; потребительское поведение молодежи; позиционирование.

GMOs are a complex phenomenon that requires both scientific and societal reflection, as key concerns include their possible impact on human health, as well as risks to biodiversity and ethical issues. Proponents of GMOs emphasise the benefits such as: the potential to create more nutritious and sustainable products, lower food production costs and the potential to address world hunger. The purpose of this study was to examine the attitudes of the young population of Russia towards genetically modified organisms and products based on them. As part of the study, we analysed the existing points of view on the problem under study, clarified the attitude of the young population to GMOs by means of questionnaires, compared data from secondary research and, on this basis, gave basic recommendations on the positioning of products using GMOs. The results help to identify key aspects of public opinion that can be useful in developing strategies for positioning GMO products on the Russian market. Particular attention was paid to respondents' awareness of GMOs, perceptions of this technology, its benefits and possible risks, and consumer behaviour when choosing products labelled "contains GMOs" or "GMO-free". The conclusion was that manufacturers need to build communication based on transparency and evidence. Emphasis should be placed on environmental and social benefits to build brand trust.

Keywords: genetically modified organisms; market research; youth consumer behaviour; positioning

Введение (Introduction)

В текущий период времени, во многом из-за осознания проблемы нехватки пищевых ресурсов в планетарном масштабе, генетически модифицированные организмы являются одной из наиболее обсуждаемых тем в современном обществе. Развитие технологий в области генной инженерии позволило создавать продукты с улучшенными характеристиками, а именно: устойчивостью к неблагоприятным условиям, повышенной урожайностью и улучшенными питательными свойствами. Однако наряду с этим, распространение ГМО вызывает множество споров, связанных с возможным вредом для здоровья, экологической безопасностью и этическими аспектами.

Сторонники ГМО подчеркивают их важность для борьбы с голодом, особенно в условиях глобального изменения климата. Например, Всемирная организация здравоохранения утверждает, что ГМО могут быть безопасными при соблюдении всех стандартов контроля*. Кроме того, исследования показывают, что генетически модифицированные культуры позволяют сократить использование удобрений и пестицидов, в целом, снизить затраты на производство продуктов питания. Тем не менее, общественное мнение на этот счет остается неоднозначным. Согласно опросу ВЦИОМ от 2020 года порядка 66% россиян считают, что генно-модифицированные продукты опасны для здоровья и полагают, что информация об этом скрывается в интересах крупных товаропроизводителей**.

Наиболее высоким является уровень недоверия среди людей в возрасте от 45 до 59 лет (почти 77%). В то же время 20% респондентов уверены, что ГМО не наносят вреда, и эта точка зрения, как правило, ха-

рактерна для молодых членов социума в возрасте 18–24 лет. Данные результаты подчеркивают наличие существенного расхождения во взглядах потребителей на эту проблему, зависящее от возрастных и, возможно, образовательных факторов. Примечательно, что с 2018 года количество россиян, считающих ГМО опасными, снизилось на 13%, что говорит о том, что с ростом осведомленности в социуме наблюдается некоторый сдвиг в восприятии данной технологии^{3*}.

Среди ключевых проблем, связанных с ГМО, традиционно выделяют возможное влияние на здоровье человека (аллергии, токсичность), риски для биоразнообразия и этические вопросы. Однако сторонники ГМО акцентируют внимание на их преимуществах: возможность создания более питательных и устойчивых к внешним воздействиям продуктов, снижение затрат на производство продуктов питания и потенциал для решения проблемы мирового голода.

Приведенные данные в совокупности с объективно присутствующей проблемой нехватки продовольствия в планетарном масштабе, демонстрируют актуальность изучения отношения к ГМО. Медийные материалы часто акцентируют внимание на потенциальных рисках, что усиливает негативное восприятие, особенно среди старших возрастных групп. С другой стороны, многочисленные исследования, включая работы Европейской комиссии, утверждают, что ГМО не более опасны, чем традиционные продукты, что подчеркивает важность просвещения общества и объективного анализа^{4*}.

Для анализа проблемы генетически модифицированных организмов важно учитывать данные как зарубежных, так и российских исследо-

ваний, поскольку они позволяют рассмотреть вопрос с разных сторон. Такой подход открывает возможность для изучения научных, экологических и социальных аспектов ГМО, учитывая при этом влияние культурных и правовых систем на их восприятие.

Зарубежные работы часто акцентируют внимание на экономических и экологических аспектах ГМО, а также на их восприятии со стороны потребителей. Например, Питер У. Б. Филлипс и Дэвид Рей Коркиндейл исследуют механизмы продвижения генетически модифицированных продуктов^{5*}. Их разработки подчеркивают, что успех ГМО на рынке напрямую зависит от стратегий, учитывающих восприятие потребителей и социальные особенности. Авторы обращают внимание на необходимость анализа политического регулирования ГМО как на уровне отдельных государств, так и международных организаций, что помогает понять, почему подходы к ГМО так сильно различаются в разных регионах мира [1].

Работа Грегори Бейкера и Томаса Бернхема предлагает взгляд на потребительские предпочтения, акцентируя внимание на важности прозрачности в предоставлении информации о безопасности и экологических аспектах ГМО^{6*}. Считаем, что эти выводы особенно актуальны для России, где уровень недоверия к инновациям в производстве продовольствия остается высоким. Исследования Бейкера и Бернхема показывают, что для успешного внедрения ГМО необходимо преодолеть существующий разрыв между научными данными и восприятием их потребителями.

Российская научная литература, в свою очередь, предлагает собственный оригинальный подход, уделяя

* Безопасность продуктов питания [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.who.int/foodsafety/areas_work/food-technology/faq-genetically-modified-food/ru/ (дата обращения: 21.02.2025).

** Теории заговора - и что люди о них думают? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory-teorii-zagovora-i-cto-lyudi-o-nikh-dumayut> (дата обращения: 17.02.2025).

^{3*} ВЦИОМ: большинство россиян считают продукты с ГМО опасными для человека [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.pnp.ru/social/vciom-bolshinstvo-rossiyan-schitayut-produkty-s-gmo-opasnymi-dlya-cheloveka.html?ysclid=m8cr3e0n2f126874886> (дата обращения: 17.02.2025).

^{4*} Страны ЕС поддержали более мягкие правила для ГМ-культур [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rossaprimavera.ru/news/53442b3e?ysclid=m8crn4rnuc595448722> (дата обращения: 17.02.2025).

^{5*} Peter WB Phillips, David Reay Corkindale. Marketing GM foods: The way forward / Article in AgBioForum · January 2002 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/242553866> (дата обращения: 17.02.2025).

^{6*} Gregory A. Baker, Thomas A. Burnham. (2001) The market for genetically modified foods: consumer characteristics and policy implications // International Food and Agribusiness Management Association [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/23941098> (дата обращения: 18.02.2025).

значительное внимание правовым аспектам и философским вопросам. Например, Редникова Т.В. [2] и Пястолов С.М. [3] изучают законодательное регулирование выращивания ГМО в России. Они отмечают, что жесткие требования к маркировке и сертификации продукции ограничивают её внедрение, усиливая недоверие со стороны потребителей. Такие правовые барьеры становятся дополнительным фактором, тормозящим развитие технологий на рынке.

Исследования Макрушиной Е.М. и Клиценко О.А. сосредоточены на научных аспектах использования ГМО [4]. Авторы подробно анализируют как положительное влияние генетической модификации на улучшение качества продуктов, так и потенциальные риски для здоровья и окружающей среды. Они подчёркивают, что успешное внедрение ГМО требует учёта всех возможных угроз, включая долгосрочные экологические последствия и общественные опасения, отражающиеся на траекториях потребительского поведения.

Интересным дополнением к этим работам является исследование Стожко Д.К. и Стожко К.П., в котором анализируются культурные и социальные аспекты восприятия ГМО в российском обществе [5]. Авторы отмечают, что культурные традиции и общественные установки играют ключевую роль в формировании отношения к этим технологиям со стороны потребителей. Это особенно важно учитывать при разработке образовательных программ и маркетинговых кампаний, направленных на повышение осведомленности и уровня доверия к ГМО.

Таким образом, анализ литературы демонстрирует, что проблема внедрения ГМО требует комплексного подхода. Необходимы научная обоснованность, прозрачность регулирования и учёт культурных особенностей, чтобы преодолеть существующие барьеры и раскрыть потенциал этих технологий.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках исследования нами проведен анализ существующих точек

зрения ученых — экспертов на изучаемую проблему, исследовано отношение молодого поколения к ГМО посредством анкетирования, приведены сопоставления с данными вторичных исследований, на этой основе дана оценка текущего состояния мнений потребителей и обозначены общие рекомендации по позиционированию продуктов с использованием ГМО.

Полученные результаты помогают выявить ключевые аспекты общественного мнения, которые далее могут быть полезны при разработке стратегий позиционирования ГМО-продуктов на российском рынке.

Нами был проведен опрос с использованием платформы *Yandex Forms*. В исследовании приняли участие 107 респондентов, значительная часть которых принадлежит к студенческому сообществу. Собранные данные дают представление о восприятии ГМО среди молодёжи, что является важным аспектом в условиях растущей роли молодых потребителей на рынке. Анкета содержит 19 вопросов, направленных на изучение социально-демографических характеристик респондентов, их знаний о ГМО и восприятия этой технологии. Список вопросов выглядит следующим образом:

1. Ваш возраст?
2. Ваш пол?
3. Уровень вашего образования?
4. Вы слышали о ГМО-продуктах?
5. Оцените свой уровень осведомлённости о ГМО-продуктах.
6. Как вы понимаете термин «ГМО-продукты»?
7. Как вы относитесь к ГМО-продуктам?
8. Считаете ли вы ГМО-продукты безопасными для здоровья?
9. Какие преимущества, на ваш взгляд, могут быть у ГМО-продуктов?
10. Какие риски, на ваш взгляд, связаны с ГМО-продуктами?
11. Вы покупали продукты с маркировкой «содержит ГМО»?
12. Насколько важна для вас маркировка «без ГМО»?
13. Готовы ли вы покупать ГМО-продукты, если они дешевле аналогов?
14. Как часто вы покупаете органические продукты (без ГМО)?

15. Считаете ли вы, что ГМО-продукты могут помочь решить проблему нехватки пищи в мире?

16. Насколько вы согласны с утверждением: «ГМО — это пища будущего»?

17. Какие чувства и ассоциации у вас вызывает понятие «ГМО-продукты»?

18. Если бы вы узнали, что ваш любимый продукт содержит ГМО, как бы вы поступили?

19. Какой тип ГМО-продуктов вы могли бы рассматривать для покупки?

Уточним, что вопросы анкеты разрабатывались с использованием смешанной методики, сочетающей закрытые вопросы с фиксированными вариантами ответов и шкалы Лайкерта, а также вопросы с возможностью развернутых комментариев. Такой подход позволяет не только количественно оценить ответы, но и выявить качественные аспекты отношения респондентов к ГМО. Основная задача анкеты заключалась в том, чтобы проанализировать уровень знаний о ГМО, эмоциональные и рациональные реакции, а также поведенческие модели, связанные с потреблением продуктов с ГМО.

Считаем, что полученные данные могут быть использованы для осуществления ознакомительно-образовательных кампаний, направленных на формирование научно-обоснованного мнения о ГМО, а также для адаптации маркетинговых стратегий организаций, выводящих их на рынок, к текущим ожиданиям молодых потребителей.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Анализ результатов опроса выявил широкий спектр отношения российской молодой аудитории к ГМО-продуктам. Практически все респонденты (более 94%) слышали о ГМО-продуктах, однако оценка уровня знаний остаётся низкой. Почти половина опрошенных (порядка 47%) оценили свою осведомленность на 3 из 5, а 35,3% — на 2 из 5. Это свидетельствует о том, что респонденты знакомы с понятием «ГМО», но недостаточно уверены в точном понимании им его сути.

Большинство (почти 65%) определяют ГМО как «генетически модифицированные организмы», что соответствует научному определению, однако почти треть (порядка 30%) ассоциируют его с «продуктами с химическими добавками». Этот результат подчеркивает влияние медийных стереотипов и недостатка образовательных программ. Примечательно, что почти 6% респондентов не смогли уверенно определить, что такое ГМО, что говорит о необходимости повышения осведомленности потребителей. Отношение молодежи к ГМО-продуктам в основном нейтральное (70,6%), с лишь около 12% имеют явный положительный тон и около 18% негативный. Это следует интерпретировать, как низкую эмоциональную вовлеченность большинства респондентов. Также приведенные данные демонстрируют отсутствие значительного доверия к продуктам с ГМО.

Так, на вопрос о безопасности ГМО-продуктов 58,8% респондентов ответили «не уверен(а)», что подчеркивает недостаток уверенности в научных данных. Подчеркнем, что только 17,6% считают ГМО безопасными, а 23,5% убеждены в их вреде.

При анализе ответов на вопрос о преимуществах ГМО-продуктов стало очевидным, что респонденты наиболее часто отмечали такие преимущества, (для потребителя) как более низкая цена (58,8%) и (для производителя) устойчивость к погодным условиям (52,9%). Эти результаты указывают на осознание экономической и сельскохозяйственной пользы, которая традиционно ассоциируется с генетически модифицированными организмами.

Только порядка 6% участников считают, что ГМО способны улучшить вкусовые качества продуктов, что свидетельствует о низком уровне доверия к этому аспекту технологий в части органолептических свойств. Напротив, чуть более 40% респондентов заявили, что они не видят никаких преимуществ у ГМО, что подчеркивает сильное влияние фактора недоверия, что может быть связано с недостаточной информированностью.

Интересно, что высокая оценка таких аспектов, как цена и устойчи-

вость, может коррелировать с рациональным восприятием экономической выгоды, особенно среди молодых респондентов с неполным высшим образованием, которые составляют значительную часть выборки. Низкий процент тех, кто видит преимущество в улучшении вкусовых качеств, говорит о том, что ГМО-продукты редко рассматриваются как основа качественной альтернативы органическим или традиционным продуктам.

Считаем, что продемонстрированный контраст между восприятием экономической пользы и сомнениями в остальных аспектах отражает общие тенденции в российском отношении к ГМО: прагматичное принятие в условиях снижения стоимости, но значительное недоверие к другим потенциальным достоинствам.

Среди рисков наиболее популярными стали вред здоровью (58,8%) и угроза биоразнообразию (58,8%). При этом 52,9% отметили влияние на окружающую среду. Этот набор ответов подчеркивает, что респонденты воспринимают ГМО как многоаспектную проблему, включающую как личные, так и глобальные последствия.

Интересным результатом стал ответ на вопрос о маркировке продуктов. Большинство респондентов выбрали нейтральные оценки важности маркировки «без ГМО» (41,2% отметили уровень 2 из 5, а 29,4% — 4 из 5). Это говорит о том, что для значительной части аудитории маркировка не является решающим фактором при выборе продуктов. Тем не менее, 52,9% заявили, что осознанно покупали продукты с маркировкой «содержит ГМО», что свидетельствует о формировании практического отношения к таким продуктам, где важнее цена и доступность, чем содержание ГМО.

Также проявляет себя готовность респондентов покупать ГМО-продукты, если они дешевле аналогов. Почти половина (порядка 47%) указали, что их решение будет зависеть от конкретного продукта, а около 41% готовы их приобретать. Это снова подчеркивает значимость экономического фактора в решении о покупке. При этом почти 29% отметили, что вообще не стали бы покупать

ГМО-продукты, что свидетельствует о наличии группы принципиально настроенных противников ГМО.

Укажем, что эмоциональное восприятие ГМО-продуктов также заслуживает внимания. Более 50% респондентов выразили равнодушие к обсуждаемой теме, но чуть более 40% опрошенных отметили риск, а 23,5% упомянули страх. Это указывает на существование когнитивного разрыва между нейтральным отношением и негативными ассоциациями. Примечательно, что среди участников, которые считают ГМО «пищей будущего», лишь 17,6% выразили полную уверенность в этом утверждении, тогда как большинство сохраняет скептическое настроение по данному вопросу.

Корреляции между результатами также демонстрируют интересные инсайты. Например, участники, отмечая важность низкой цены, чаще готовы покупать ГМО-продукты, несмотря на общие опасения. Те, кто акцентирует внимание на маркировке «без ГМО», чаще высказываются негативно о безопасности таких продуктов. Кроме того, респонденты, которые считают ГМО-продукты доступными для решения проблемы мирового голода (47%), чаще воспринимают их как инструмент для глобальных улучшений, несмотря на потенциальные риски.

Таким образом, результаты опроса показывают, что восприятие ГМО среди российской молодежи остается неоднозначным. Основными факторами, влияющими на отношение к ГМО, являются уровень информированности, экономическая выгода и эмоциональное восприятие данной темы. Для улучшения общественного мнения и укрепления доверия к ГМО-продуктам необходимы информационно-образовательные кампании, направленные на донесение до аудитории потребителей научно обоснованной информации.

Заключение (Conclusion)

Результаты опроса среди российской молодежи показали, что большинство респондентов, несмотря на осведомленность о существовании ГМО, недостаточно глубоко понимают их суть. Это соответствует выводам из профильной литературы, где

неоднократно подчеркивается проблема недостатка образовательных инициатив и доступной научной информации. Примечательно, что большая часть опрошенных (порядка 70%) занимает нейтральную позицию по отношению к ГМО-продуктам, что говорит о том, что общественное мнение в данном вопросе скорее инертно, чем активно негативно. Однако такая инертность создает потенциальное пространство для работы, поскольку аудитория готова к восприятию новых аргументов и информации.

Аналитическое рассмотрение преимуществ, выделенных респондентами, выявило рациональную основу восприятия ГМО. Более половины участников отметили такие аспекты, как снижение цены и устойчивость к неблагоприятным условиям. Эти результаты перекликаются с выводами из литературы о значении экономической эффективности и адаптивности ГМО в условиях глобальных климатических изменений. При этом данные об улучшении вкусовых качеств практически не нашли поддержки среди респондентов, что подчёркивает, что ГМО-продукты воспринимаются скорее как экономически выгодная альтернатива, а не как продукт премиум-качества. Считаем, что в будущем именно это может стать ключевым моментом для позиционирования: ГМО следует продвигать как рациональный выбор для тех, кто ценит доступность и практичность.

Сильное влияние стереотипов о рисках ГМО остается серьезным препятствием. Респонденты отметили вред для здоровья, угрозу биоразнообразию и влияние на окружающую среду как основные риски, что

подтверждается литературными данными о роли медийных материалов в формировании негативного восприятия. Здесь важно подчеркнуть необходимость образовательных кампаний, которые не только представляют научные факты, но и объясняют механизмы работы технологий. Например, включение в коммуникацию примеров успешного использования ГМО, может смягчить негативное восприятие. Такие образовательные кампании должны быть максимально прозрачными, используя инфографику, видеоролики и участие авторитетных специалистов, объясняющих особенности технологии на понятном потребителям языке.

Анализ ответов на вопросы о готовности покупать ГМО-продукты показывает, что ценовая доступность остается ключевым фактором для большинства молодых респондентов. Около 41% заявили, что готовы покупать такие продукты, если они дешевле аналогов, а ещё 47% отметили, что решение будет зависеть от конкретного продукта. Это создает потенциальную возможность для продвижения ГМО (с учетом ценовой политики), с ориентацией на студентов, молодежь и семьи с ограниченным бюджетом. В то же время, для формирования долгосрочного доверия к подобному бренду важно включать аспекты экологичности и устойчивости в маркетинговые коммуникации.

Интересным аспектом является вопрос социальной справедливости и этических последствий внедрения ГМО. Например, споры о праве человека на информацию стимулировали введение обязательной маркировки продуктов с ГМО. Однако такие меры

зачастую интерпретируются как сигнал о потенциальной опасности, что формирует негативное отношение потребителей к этим продуктам, даже если их безопасность научно доказана. Это создает дополнительные трудности для производителей, усиливая необходимость разработки образовательных кампаний и программ повышения доверия.

Экологическое влияние ГМО включает как значительные преимущества, такие как снижение использования химических препаратов и адаптация к изменению климата, так и серьезные риски, включая утрату биоразнообразия и распространение генов на дикие растения. Для того чтобы ГМО стали эффективным инструментом устойчивого развития, необходимо разработать комплексные стратегии их применения, включающие мониторинг, научные исследования и внедрение лучших практик в области регулирования.

Считаем, что с учетом выявленного отношения молодежи, позиционирование ГМО-продуктов должна опираться на несколько ключевых компонентов. Во-первых, необходимо выстраивать коммуникацию, основанную на прозрачности и доказательной базе. Например, маркировка «содержит ГМО» может быть преобразована в нейтральное или позитивное заявление, подчеркивающее выгоды продукта, такие как устойчивость и доступность. Во-вторых, акцент должен быть сделан на экологических и социальных преимуществах, таких как снижение использования химикатов и помощь в решении проблемы мирового голода, что будет усиливать доверие потенциальной аудитории к бренду.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Новикова, Р. Г. Правовое регулирование в области оборота генно-модифицированных организмов (ГМО) в России и зарубежных государствах / Р. Г. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. — 2021. — Т. 25, № 1. — С. 32–66. — DOI 10.22363/2313-2337-2021-25-1-32-66. — EDN HEVVFR.
2. Редникова, Т. В. Правовое регулирование коммерческого выращивания генетически модифицированных сельскохозяйственных культур: зарубежный опыт / Т. В. Редникова // Сельское хозяйство. — 2022. — № 2. — С. 1–12. — DOI 10.7256/2453-8809.2022.2.39172. — EDN DVTIPX..
3. Пястолов, С. М. К вопросу о доверии науке: ГМО в оптике конфликта онтологий / С. М. Пястолов // Научные исследования. — 2022. — № 1. — С. 40–58. — DOI 10.31249/scis/2022.01.02. — EDN CEEKLK.
4. Макрушина, Е. М. Генная инженерия: её положительные и отрицательные эффекты / Е. М. Макрушина, О. А. Клиценко // Биология растений и садоводство: теория, инновации. — 2021. — № 4(161). — С. 56–66. — DOI 10.36305/2712-7788-2021-4-161-56-66. — EDN MLCCSL.
5. Стожко, Д. К. Продовольственная культура в России: социально-философский контент / Д. К. Стожко, К. П. Стожко // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. — 2022. — Т. 22, № 3(59). — С. 305–317. — DOI 10.15507/2078-9823.059.022.202203.305-317. — EDN XREVWC.

Поступила в редакцию 24.02.2025

Отправлена в печать 25.03.2025

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ АГРОБИЗНЕСА (на примере АО «Сады Придонья») *Possibilities of Application of Social Networks in Marketing Strategies of Agribusiness Enterprises (on the Example of the Joint-stock Company 'Sady Pridonya')*



Деренский Дмитрий Игоревич,

аспирант кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет; г. Волгоград, Россия, просп. имени В.И. Ленина, 28

Derenskiy Dmitry Igorevich,

Postgraduate student, Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University; 28 Lenin Ave, Volgograd, Russia

derenskiy_d@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0004-0544-0897>

В статье рассматриваются возможности применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса. Проведен анализ числа пользователей Интернета, ежедневной аудитории социальных сетей, а также сегмента интернет-рекламы и маркетинга с целью выявления растущей роли SMM-стратегий для продвижения продукции предприятий сферы агробизнеса. На примере АО «Сады Придонья», рассматривается использование SMM-стратегии в социальной сети Вконтакте для анализа ее эффективности и выявления слабых сторон. По итогу анализа предлагаются рекомендации по созданию более содержательного контента с акцентом на советы, отзывы и решение проблем потребителей, а также по возобновлению использования таких социальных сетей, как Telegram и Дзен, что улучшит видимость продукции и взаимодействие с аудиторией. В результате исследования делается вывод о том, что применение социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса является ключевым условием для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и адаптации контента под ее интересы.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; социальные сети; агробизнес; интернет-маркетинг; агромаркетинг.

The article considers the possibilities of using social networks in the marketing strategies of agribusiness enterprises. The number of Internet users, daily audience of social networks, as well as the segment of Internet advertising and marketing were analysed in order to identify the growing role of SMM-strategies for the promotion of products of agribusiness enterprises. On the example of JSC 'Sady Pridonha', the use of SMM-strategy in the social network V Kontakte is considered to analyse its effectiveness and identify weaknesses. As a result of the analysis, recommendations are offered to create more meaningful content with an emphasis on advice, feedback and solving consumer problems, as well as to resume the use of social networks such as Telegram and Zen, which will improve product visibility and interaction with the audience. The study concludes that the use of social media in the marketing strategies of agribusiness enterprises is key to effectively engaging with the target audience and tailoring content to their interests.

Keywords: marketing strategies; social networks; agribusiness; Internet marketing; agro-marketing.

Введение (Introduction)

В современных условиях развития цифровой экономики и интернет-технологий, применение социальных сетей в маркетинговых стратегиях является ключевым условием для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий сферы агробизнеса.

Агробизнес сталкивается с проблемой, которая требует переосмысленного подхода к маркетинговым стратегиям. Данная сфера характеризуется высоким уровнем концентрации предприятий, предлагающих идентичную продукцию, что формирует конкуренцию среди производителей и продавцов. Поэтому агропредприятиям необходимо искать более эффективные способы продвижения продукции и привлечения новых клиентов.

Применение социальных сетей в маркетинговых стратегиях обусловлено ростом их популярности в на-

стоящее время. Одной из характеристик социальных сетей в качестве инструмента продвижения продукции является прозрачность информации и возможность прямого взаимодействия с покупателями, что позволяет предприятию проводить анализ аудитории и ее реакций на товарное предложение. Также социальные сети расширяют возможности маркетинговых коммуникаций, таких как привлечение новых покупателей, анализ состояния спроса, повышения узнаваемости бренда и формирования доверия среди потребителей. Исходя из вышесказанного, актуальность данного исследования обусловлена растущей ролью применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях агробизнеса.

Целью исследования является анализ возможностей применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Основными научными методами, которые применялись при исследовании, являются: сравнение, анализ, синтез и абстрактно-логический метод. При анализе использования предприятием АО «Сады Придонья» социальной сети ВКонтакте для продвижения продукции был проведен контент-анализ. В исследовании использовались данные, касающиеся возможности применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса, полученные из различных источников, включая научные статьи, статистические отчеты и аналитические обзоры. Для определения факторов, обосновывающих растущую роль использования SMM-стратегии для продвижения продукции предприятий сферы агробизнеса, были рассмотрены отчеты *Digital/2020–2024* о цифровых технологиях России,

содержащие информацию о ежегодном количестве пользователей Интернета в стране. Также был проанализирован отчет «Экономика Рунета 2023/2024», отражающий положительную динамику сегмента интернет-рекламы и маркетинга.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В современных условиях актуальной функциональной маркетинговой стратегией является *SMM*-стратегия, представляющая собой подробный план продвижения в социальных сетях, в котором отражаются цели компании и методы их достижения.

Стратегия включает в себя выбор платформ социальных сетей для продвижения, определение типов контента для публикации, расчет бюджета для реализации стратегии, а также анализ результатов и корректировка стратегии. Данная стратегия позволяет увеличить узнаваемость бренда, повысить лояльность потребителей, привлечь новых клиентов и достичь роста продаж благодаря применению социальных сетей [1].

Существуют следующие основные инструменты *SMM*-стратегии.

1. *Контент-маркетинг* включает в себя создание публикаций в виде статей, изображений, коротких и длинных видео. Эта стратегия может состоять из различных видов контента: информационный (новости компании, отрасли, обзор товаров), репутационный (достижения компании), развлекательный, вовлекающий (конкурсы, розыгрыши, опросы), пользовательский (отзывы о товаре или услуге, ответы на вопросы аудитории), продающий (акции, распродажи, скидки). Качественный контент создает положительный имидж компании, формирует доверие целевой аудитории и способствует удержанию клиентов [2].
2. *Маркетинг Влияния (Influence-маркетинг)* заключается в сотрудничестве с лидерами мнений, которое направлено на достижение широкой аудитории и повышение доверия к продукту благодаря репутации инфлюенсеров и восприимчивости среди подписчиков. Такое со-

трудничество может быть представлено в виде обзора продукции, интервью с представителями компании, а также создания совместного проекта.

3. Создание и ведение сообществ в социальных сетях позволяет компании установить взаимосвязь с аудиторией и лучше понять ее предпочтения, чтобы создавать контент, который найдет у нее отклик. Также важно взаимодействие с аудиторией, которое включает в себя ответы на комментарии и сообщения, оперативную обратную связь, проведение опросов на различные темы для получения отклика от аудитории. Проведение прямых трансляций дает возможность аудитории задать интересующие вопросы в реальном времени, что создает возможность прямого взаимодействия и показывает ценность их мнения и потребностей [3].

4. Реклама в сообществах или каналах — это инструмент *SMM*-стратегии, предназначенный для расширения охвата аудитории. Реклама может содержать ссылку на продвигаемый профиль в популярных сообществах со схожей тематикой. Выбирая сообщество для продвижения, важно обращать внимание не только на количество подписчиков, но и на охват аудитории и суточную посещаемость, так как в сообществах с равным числом подписчиков активность может сильно различаться.

Реклама также может быть таргетированной, главным ее преимуществом является демонстрация рекламных объявлений целевой аудитории на основе выбранных характеристик (пол, возраст, интересы, предпочтения, уровень дохода, геолокация и прочие данные, которые оставляют пользователи в сети).

Таргетированная реклама может быть представлена в таких формах, как:

- ♦ рекламные изображения с текстом или без него, а также в виде одного изображения или нескольких;
- ♦ рекламные ролики, которые транслируются в социальных сетях или встроены в другие видео (реклама перед просмотром основного ви-

део, или, всплывающая поверх содержимого страницы);

- ♦ голосовая реклама, которая воспроизводится во время прослушивания музыки;
- ♦ текстовые рекламные объявления, которые могут быть размещены в новостных лентах или в сообщениях и каналах, предоставляя краткую информацию о продукции.

Также возможно использование функций ретаргетинга, направленных на повторный показ рекламы для аудитории, которая уже взаимодействовала с рекламой, изменяя её содержание и предложение с целью совершения целевого действия [4].

Благодаря аналитическим инструментам можно анализировать эффективность таргетированной рекламы, количество взаимодействий, поведение аудитории и вносить корректировки в реальном времени для более точного и эффективного результата.

Для получения максимальной эффективности от *SMM*-стратегии необходимо использовать несколько инструментов данной стратегии, что позволит достичь более широкого охвата аудитории и улучшить общие результаты продвижения компании в социальных сетях.

Растущая роль использования *SMM*-стратегии для продвижения продукции предприятий сферы агробизнеса обусловлена ростом числа пользователей интернета, а также положительной динамикой сегмента интернет-рекламы и маркетинга.

Основным преимуществом использования социальных сетей для продвижения продукции является большой охват аудитории. Рассмотрим отчеты *Digital 2020–2024*, в которых отражены данные о пользователях Интернета в России (рис. 1). Источником отчетов является сервис *Datareportal*, который ежегодно предоставляет данные и аналитику об использовании цифровых технологий во всем мире*.

По данным отчетов выявлен рост пользователей Интернета в России за исследуемый период, а именно показатель вырос на 12,4 млн чел. или на 10,5%. Значительная часть населения страны активно использует Интернет: в 2024 году количество

* Digital in The Russian Federation – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3GLDpX> (дата обращения: 11.02.2025).

пользователей достигло 130,4 млн чел., что составляет 90,4% от общей численности населения. Данный фактор демонстрирует важность использования *SMM*-стратегии.

Далее рассмотрим отчет «Экономика Рунета 2023/2024», представленный Российской ассоциацией электронных коммуникаций, в котором отражена динамика сегмента интернет-рекламы и маркетинга (рис. 2)**.

По данным отчета наблюдается рост сегмента интернет-рекламы и маркетинга с 2020 по 2023 год на 214,2 млрд руб. или 61,2%. Объем данного сегмента в 2023 году составил 564 млрд руб., это свидетельствует о стремительном росте интереса компаний к цифровым каналам продвижения, в том числе через социальные сети, что подчеркивает необходимость использования более эффективных и инновационных маркетинговых стратегий.

Благодаря *SMM*-стратегии предприятия агробизнеса могут эффективно продвигать сельскохозяйственную продукцию в социальных сетях и повышать узнаваемость, вовлеченность клиентов и лояльность к бренду.

Ключевым преимуществом социальных сетей является большой объем ценной информации о целевой аудитории, размещаемой ими добровольно: географическое расположение, демографические и поведенческие характеристики, покупательская способность и т.д. Анализ такой информации помогает адаптировать маркетинговые стратегии под специфические характеристики целевой аудитории, достигая максимальной эффективности.

Продвижение в социальных сетях также используется для повышения видимости в поисковых системах. Предприятия, которые активно публикуют информацию в социальных сетях, взаимодействуют с аудиторией и создают качественный контент, будут чаще отображаться в результатах поисковых систем.

Также положительной стороной социальных сетей является их постоянное развитие, которое выражается в регулярном появлении новых

функций и возможностей. Предприятия, которые следят за этими изменениями и интегрируют их в свои маркетинговые стратегии, имеют больше шансов сохранить актуальность и эффективно взаимодействовать со своей аудиторией.

Несмотря на множество преимуществ, одной из негативных сторон продвижения в социальных сетях является вероятность негативных отзывов и критики. Поэтому необходимо отслеживать и оперативно реагировать на появляющиеся трудности и опасения клиентов, чтобы снизить вероятность ущерба репутации предприятия.

Множество предприятий активно используют продвижение в социальных сетях, тем самым создавая высококонкурентную борьбу за внимание аудитории. Поэтому при планировании *SMM*-стратегии необходимо тщательно изучать и учитывать

особенности социальных сетей, каждая из которых имеет свои уникальные функции и форматы контента, которые лучше всего воспринимаются пользователями [5].

Далее рассмотрим динамику ежедневной аудитории социальных сетей, представленную в отчете «Экономика Рунета 2023/2024» (рис. 3).

Как видно из рисунка 3, ежедневная аудитория социальных сетей в период с 2022 по 2024 год имеет положительную тенденцию в каждой представленной социальной сети. За исследуемый период аудитория в *Telegram* значительно увеличилась — на 36,9 млн чел., или 160,4%, и составила 59,9 млн чел. *Telegram* — это не только мессенджер, но и полноценная социальная сеть, так как кроме обмена сообщениями, она позволяет создавать и присоединяться к группам, каналам и ботам, делиться информацией и контентом.

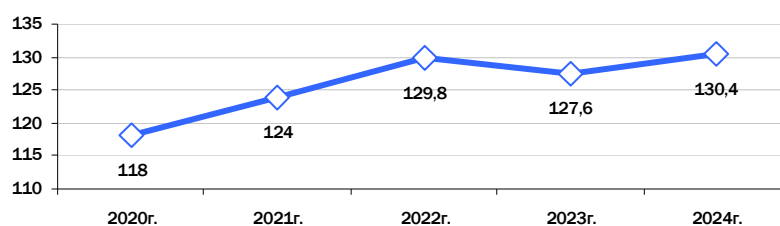


Рис. 1. Пользователи Интернета в России, млн чел.

Fig. 1. Internet users in Russia, million people

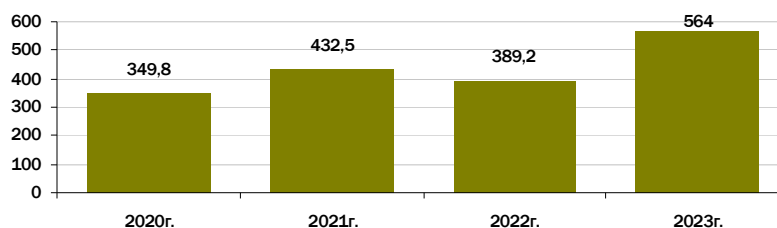


Рис. 2. Динамика сегмента интернет-рекламы и маркетинга, млрд руб.

Fig. 2. Dynamics of the internet advertising and marketing segment, rub. billion

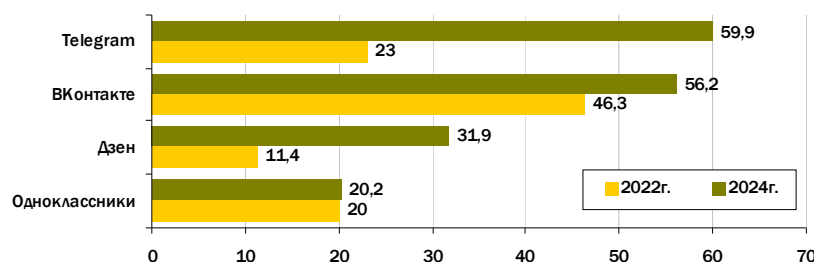


Рис. 3. Ежедневная аудитория социальных сетей, млн чел

Fig. 3. Daily audience of social media, million people

** Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2023/2024 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 11.02.2025).

Ежедневная аудитория *ВКонтакте* выросла на 9,9 млн чел., или на 21,4%, и составила 56,2 млн чел., такая динамика обусловлена актуальными функциями, разнообразием форматов контента и активным интересом пользователей к сообществам.

Ежедневная аудитория *Дзен* увеличилась на 20,5 млн чел. и составила 31,9 млн чел., что показывает возрастающий интерес к данной платформе.

Одноклассники — показатель увеличился на 0,2 млн чел. и составил 20,2 млн чел. Данная социальная сеть остается популярной среди более старшей группы населения, что может быть использовано для продвижения на определенную целевую аудиторию.

Рассмотрим эффективность использования *SMM*-стратегии на примере АО «Сады Придонья», которое является одним из ведущих предприятий сферы агробизнеса России, специализируется на выращивании и переработке фруктов и овощей, производстве соков, продукции для детского питания, альтернативных молочным продуктов (растительных напитков и кисломолочных йогуртов, десертов и сметаны).

АО «Сады Придонья» имеет официальный сайт (<https://pridonie.ru/>), на котором представлены данные о компании, актуальные новости, ассортимент продукции, а также ссылки на социальные сети, а именно *ВКонтакте* и *Telegram*^{3*}. Предприятие имеет каналы в социальных сетях *Telegram* и *Дзен*, использование которых было приостановлено два года назад в связи с недостаточной эффективностью привлечения аудитории и низким уровнем вовлеченности пользователей.

Одним из основных каналов продвижения и коммуникации предприятия АО «Сады Придонья» является социальная сеть *ВКонтакте*. Официальное сообщество *ВКонтакте* «Сады Придонья» (<https://vk.com/sadypridoniya>) насчитывает 90 тыс. подписчиков, среди которых 71% —

женщины и 29% — мужчины^{4*}. Кроме того, 82% подписчиков являются жителями России. Важным моментом является возрастная структура подписчиков: от 18 до 24 лет (4%), от 25 до 34 лет (20%), от 35 до 44 лет (19%) и более половины (57%) аудитории старше 45 лет. В сообществе представлена информация об интернет-магазинах и площадках, на которых можно совершить покупку их продукции, что упрощает процесс приобретения товаров и повышает вероятность покупки.

Рассмотрим, какие инструменты *SMM*-стратегии использует предприятие в социальной сети *ВКонтакте*. АО «Сады Придонья» активно ведет свое сообщество и взаимодействует с пользователями, оперативно отвечая на комментарии, вопросы, отзывы и сообщения аудитории.

Предприятие использует такой инструмент *SMM*-стратегии, как таргетированная реклама, настраивая ее по следующим социально-демографическим параметрам и интересам пользователей: еда и напитки, семья и родители, дети, родители дошкольников, семейный отдых и детские товары. Реклама включает в себя яркие баннеры, а также короткие видеоролики, демонстрирующие продукцию и способы ее использования. Задачами таргетированной рекламы являются: стимулирование к участию в конкурсах и акциях, привлечение целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда.

Предприятие применяет маркетинг влияния (*Influence*-маркетинг), сотрудничая с лидерами мнений, например, в феврале 2024 года вышло объемное видео в социальной сети *ВКонтакте* и на других площадках о процессе производства продукции предприятия, а в ноябре того же года вышло большое интервью с основателем АО «Сады Придонья», получившие большой охват. Предприятие сотрудничает с другими брендами по смежной тематике, например, в 2024 году с компаниями, занимающимися производством продуктов питания «Сдобная особа» и «Ого»,

а также с компанией по производству бытовой техники *Lex*.

Предприятие также применяет контент-маркетинг, публикуя контент различного формата: короткие видеоролики, информационные и развлекательные публикации на различные тематики. Также в сообществе ежемесячно проводятся различные конкурсы, они могут быть направлены на творчество или активность среди подписчиков, включая мероприятия, организованные совместно с брендами.

По данным сервиса для мониторинга и анализа социальных медиа *Feedspy*, позволяющего исследовать активность групп в социальных сетях, АО «Сады Придонья» в 2024 году опубликовало 125 постов в социальной сети *ВКонтакте*, которые собрали 26 822 лайка, 27 338 комментариев, 3 363 репоста и 3 784 527 просмотров^{5*}.

Сервис *Feedspy* позволяет определить уровень вовлеченности аудитории с помощью показателей:

- ♦ *ERday* — коэффициент вовлеченности людей за день или выбранный период;
- ♦ *ERpost* — коэффициент вовлеченности людей по выбранной публикации;
- ♦ *ERview* — коэффициент вовлеченности по просмотрам [6].

Средние коэффициенты вовлеченности за 2024 год показали следующие результаты: *ERday* — 0,17%, *ERpost* — 0,51%, *ERview* — 3,12%. Значения всех трех коэффициентов являются ниже нормативных показателей, что свидетельствует о необходимости улучшения контент-маркетинга и взаимодействия с аудиторией.

Самые высокие показатели вовлеченности наблюдаются на публикациях с конкурсами, которые набирают наибольшее количество просмотров, а также мотивируют аудиторию ставить лайки, оставлять комментарии и делать репосты.

Далее проанализируем, на какие темы был опубликован контент АО «Сады Придонья» в социальной сети *ВКонтакте* в 2024 году (рис. 4).

^{3*} Официальный сайт АО «Сады Придонья» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pridonie.ru/> (дата обращения: 11.02.2025).

^{4*} Официальное сообщество *ВКонтакте* — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/sadypridoniya> (дата обращения: 11.02.2025).

^{5*} *Feedspy* — аналитика и статистика контента в социальных сетях — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://feedspy.net/> (дата обращения: 11.02.2025).

Анализ контента по тематикам в социальной сети ВКонтакте за 2024 год показал, что наибольшую долю занимают публикации рецептов и советов – 24,8%. Конкурсы и развлекательный контент занимают по 16%, демонстрация продукции без смыслового содержания составляет 15,2% от общего числа публикаций за год.

Рассмотрим виды опубликованного контента АО «Сады Придонья» в социальной сети ВКонтакте в 2024 году (рис. 5).

Анализ видов контента в социальной сети ВКонтакте за 2024 год показал, что преобладающими видами являются вовлекающий и развлекательный контент, занимающие в общем числе публикаций 29,6% и 28% соответственно.

Рассмотрим используемые форматы контента АО «Сады Придонья» в социальной сети ВКонтакте в 2024 году (рис. 6).

Как видно из рисунка 6, предприятие АО «Сады Придонья» в социальной сети ВКонтакте преимущественно использует два формата контента: фото- и видеоконтент. В 2024 году количество публикаций фото-контента составило 78 ед., а видеоконтента – 47 ед.

Далее проанализируем, какое количество просмотров собирает фото- и видеоконтент АО «Сады Придонья» в социальной сети ВКонтакте в 2024 году (рис. 7).

Анализ просмотров контента АО «Сады Придонья» показал, что количество просмотров фото-контента составило 2 334 047, тогда как количество просмотров видеоконтента достигло 1 450 477. Такие результаты свидетельствуют о значительном превосходстве фото-контента по уровню вовлеченности аудитории.

Заключение (Conclusion)

В результате проведения исследования эффективности использования SMM-стратегии на примере АО «Сады Придонья» были сформированы следующие выводы и рекомендации.

Основным каналом продвижения и коммуникации с потребителями является сообщество в социальной сети ВКонтакте.

Предприятие использует такие инструменты SMM-стратегии, как: активное ведение сообщества и взаимодействие с пользователями, таргетированная реклама, маркетинг влияния (Influence-маркетинг) и контент-маркетинг.

АО «Сады Придонья» необходимо адаптировать контент-маркетинг, фокусируясь на публикациях, которые будут особенно привлекательны для значительной части целевой аудитории – женщин старше 45 лет.

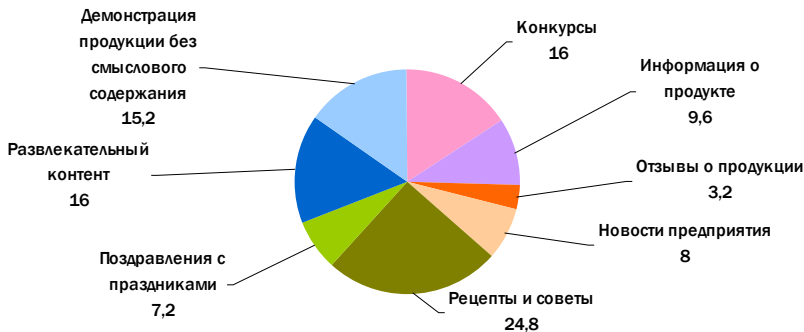


Рис.4. Тематика контента в социальной сети ВКонтакте за 2024 год, %
Fig.4. The content themes on the social network VKontakte for 2024

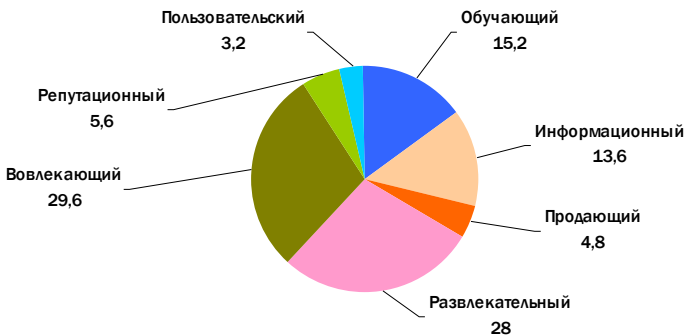


Рис.5. Виды контента в социальной сети ВКонтакте за 2024 год, %
Fig.5. Types of content on the social network VKontakte for 2024

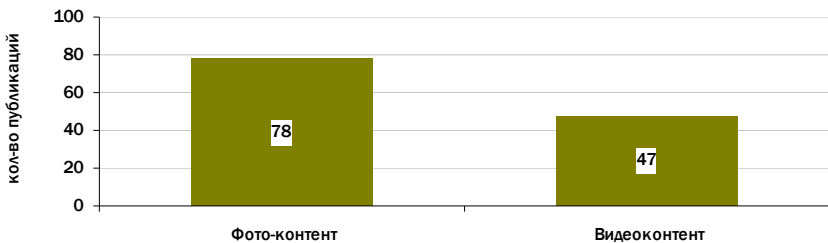


Рис.6. Формат контента в социальной сети ВКонтакте за 2024 год
Fig.6. The content format on the social network VKontakte for the year 2024

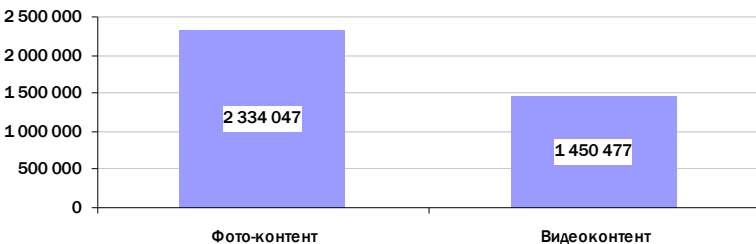


Рис.7. Количество просмотров фото- и видео-контента в ВКонтакте за 2024 год
Fig.7. Number of views of photo and video content in VKontakte in 2024

Анализ коэффициентов вовлеченности в социальной сети ВКонтакте за 2024 год показал, что их значения являются ниже нормативных. Ежедневное взаимодействие с публикациями осуществляется небольшой частью подписчиков. Определенные публикации вызывают более высокий интерес, что указывает на возможность их дальнейшего анализа и использования в будущих стратегиях. Несмотря на низкую ежедневную вовлеченность, пользователи проявляют интерес к контенту, о чем свидетельствует высокий уровень просмотров. Поэтому необходимо повышать вовлеченность пользователей, путем создания разнообразного контента и использования более креативных и интерактивных форматов, что положительно скажется на общей эффективности маркетинговой стратегии и активизации таких действий, как комментарии, лайки и репосты.

Анализ контента по тематикам показал, что публикации, демонстрирующие продукцию без смыслового содержания, составляют 15,2% от общего числа публикаций за год. Данный показатель указывает на не-

обходимость более целенаправленной и содержательной подачи информации о продукции. Более эффективным подходом будет представление продукции в контексте практических рекомендаций, отзывов или решений реальных проблем потребителей.

Предприятие в социальной сети ВКонтакте преимущественно использует фото- и видеоконтент, данные визуальные форматы играют ключевую роль в коммуникационной стратегии предприятия, позволяя привлечь внимание аудитории и повысить вовлеченность пользователей. Поэтому необходимо совершенствовать форматы и содержание контента, учитывая интересы целевой аудитории, что позволит повысить уровень взаимодействия с целевой аудиторией и улучшить общую эффективность коммуникационной стратегии в социальной сети ВКонтакте.

В качестве дополнительных площадок для продвижения продукции рекомендуется возобновить активное использование таких социальных сетей, как *Telegram* и *Дзен*, в связи с возрастающим интересом к данным

платформам. Ежедневная аудитория данных социальных сетей за последние два года стремительно возросла, поэтому возобновление активности может значительно повысить видимость продукции и улучшить взаимодействие с целевой аудиторией.

Таким образом, в современных условиях, применение социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса является ключевым условием для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и адаптации контента под их интересы. Адаптация к новым функциям социальных сетей и создание содержательного контента способствуют укреплению позиций предприятий на рынке и увеличению видимости их продукции.

Результаты исследования могут быть полезны при формировании и совершенствовании маркетинговых стратегий предприятий сферы агробизнеса посредством использования социальных сетей. Данные выводы могут служить основой для дальнейших исследований и практических рекомендаций в области интернет-маркетинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Мрочко, В. Л. SMM-стратегия продвижения товаров и услуг на примере российской розничной торговли / В. Л. Мрочко, Н. В. Тюляев // Экономические и социально-гуманитарные исследования. — 2024. — № 1(41). — С. 62–70. — DOI 10.24151/2409-1073-2024-1-62-70. — EDN GFYPBL.
2. Тихонова, А. В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества / А. В. Тихонова // Вестник магистратуры. — 2019. — № 4-4(91). — С. 69–71. — EDN TFUZII.
3. Куликова, О. М. Социальные сети как актуальный инструмент продвижения товаров и услуг / О. М. Куликова, Н. Е. Тропынина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2020. — № 5(47). — С. 54–60. — EDN ALDCDO.
4. Кондратов, Е. В. Роль таргетированной рекламы как инструмента цифрового маркетинга в продвижении отечественных компаний в социальных сетях / Е. В. Кондратов, Т. Н. Шушунова // Успехи в химии и химической технологии. — 2022. — Т. 36, № 1(250). — С. 42–44. — EDN LMWIZJ.
5. Селькина, А. В. Социальные сети в маркетинге / А. В. Селькина // Вопросы медиабизнеса. — 2022. — Т. 1, № 4. — С. 17–20. — DOI 10.24412/3034-1930-2022-0240. — EDN JUSYVB.
6. Жохова, В. В. Социальные сети как инструмент эффективного продвижения коммерческой организации (на примере ИП Корбан И.И., г. Артем, Приморский край) / В. В. Жохова, Н. Ю. Салченко // Практический маркетинг. — 2024. — № 5(323). — С. 4–14. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-5323-4-14. — EDN CKNBKW.

Поступила в редакцию 25.02.2025
Отправлена в печать 25.03.2025

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ
Social Networks as a Tool for Attracting Customers in Tourism Business**Палагина Валентина Борисовна,**

блогер-инфлюенсер, автор контента, лидер мнений в туристическом направлении; Москва, Россия, ул. Борисовские пруды 32

Palagina Valentina Borisovna,Influencer blogger, content writer, opinion leader in travel destination; 32 Borisovskie Prudy st., Moscow, Russia
valentina@valentinapalagina.com<https://orcid.org/0009-0002-2461-7622>

Актуальность исследования обусловлена неуклонным ростом популярности социальных сетей как ключевого инструмента продвижения в туристической отрасли. В современных условиях цифровой трансформации хозяйствующие субъекты сталкиваются с необходимостью оптимального использования социальных медиа для привлечения клиентов, повышения лояльности, укрепления конкурентных позиций. Однако выбор эффективных стратегий и ресурсов остается сложной задачей из-за разнообразия платформ, образцов поведения потребителей, их предпочтений. Целью исследования является анализ и систематизация существующих подходов к применению социальных сетей в деятельности туристической компании, а также выработка авторских рекомендаций по повышению результативности их использования. В ходе работы выявлены противоречия, связанные с оценкой влияния контента, созданного пользователями для привлечения аудитории, с разногласиями в отношении использования инфлюенсеров как инструмента маркетинга. Материалы будут полезны специалистам по маркетингу, руководителям туристических компаний, исследователям, занимающимся изучением влияния цифровизации на бизнес, преподавателям, студентам профильных направлений.

Ключевые слова: целевая аудитория; вовлеченность клиентов; цифровизация; маркетинг в туризме; продвижение; социальные сети; туристический бизнес.

The relevance of the study is due to the steady growth in the popularity of social networks as a key promotional tool in the tourism industry. In today's conditions of digital transformation, business entities face the need to optimally use social media to attract customers, increase loyalty, and strengthen competitive positions. However, the choice of effective strategies and resources remains a difficult task due to the diversity of platforms, patterns of consumer behaviour, and their preferences. The purpose of the study is to analyse and systematize existing approaches to the application of social media in the activities of a travel company, as well as to develop author's recommendations to improve the effectiveness of their use. The work reveals contradictions related to the assessment of the impact of content created by users to attract the audience, with disagreements regarding the use of influencers as a marketing tool. The materials will be useful for marketing specialists, managers of travel companies, researchers studying the impact of digitalisation on business, teachers, students of profile directions.

Keywords: target audience; customer engagement; digitalization; tourism marketing; promotion; social media; tourism business.

Введение (Introduction)

В нынешних условиях туристическая индустрия — одна из наиболее конкурентных и динамичных сфер экономики, где успех хозяйствующих субъектов напрямую зависит от их способности результативно взаимодействовать с клиентами.

По мере развития цифровых технологий социальные сети стали достаточно мощным инструментом коммуникации, который позволяет не только информировать аудиторию о продуктах/услугах, но и формировать ее поведение, предпочтения, лояльность. Одновременно с этим, несмотря на очевидные преимущества использования социальных медиа, многие компании сталкиваются с проблемой выбора подходящих стратегий продвижения, а также недостатком представлений о том, каким образом эти платформы способны влиять на привлечение новых клиентов, удержание существующих.

В связи с отмеченным выше цель исследования сосредоточена вокруг

анализа потенциала и функционала соцсетей как инструмента привлечения потребителей в туристическом бизнесе. Учеными детально рассматриваются их основные функции, методы воздействия на аудиторию, различные способы интеграции в маркетинговую стратегию, что помогает получить целостную картину и всесторонне раскрыть обсуждаемую тему.

Так, В. Г. Антонец [1] акцентирует внимание на интеграции информационных технологий в процесс продвижения туристических предприятий. Автор предлагает использовать цифровые инструменты для автоматизации маркетинговых кампаний, повышения их результативности за счет анализа пользовательских данных.

А. М. Умунц [2] исследует потенциал соцсетей и мессенджеров как ресурса для популяризации услуг, подчеркивая необходимость выбора подходящего варианта в зависимости от целевой аудитории, ее предпочтений.

И. М. Бестаева, Д. С. Тедеева [3] обосновывают важность качественного контента и его адаптации под особенности разных платформ, что способствует увеличению охвата аудитории.

И. В. Лысюк [4] описывает специфику продвижения в соцсетях на современном этапе, включая тренды использования сторис, короткометражных видео, интеграцию с инфлюенсерами для повышения вовлеченности.

Е. К. Скоромец [5] подробно анализирует текущие тенденции применения социальных сетей в туристическом маркетинге, уделяя пристальное внимание месту визуального контента, его влиянию на принятие решений потребителями.

М. А. Степанов [6] рассматривает медиаконтент как инструмент стимулирования внутреннего туризма, делая упор на региональных особенностях, а также на способах повышения привлекательности локальных направлений через соцсети.

Т. М. Сапронова, Н. Е. Воинова [7] изучают факторы, которые воздействуют на эффективность использования характеризуемых платформ в туриндустрии. Они аргументируют высокую значимость интерактивности, оперативности обратной связи, доверия к контенту, созданному пользователями.

М. Truysols* анализирует как положительное, так и отрицательное влияние этих площадок на туристическую отрасль, включая их способность привлекать клиентов и одновременно создавать репутационные риски.

И. Кремнев** выделяет рост популярности социальных сетей в России; автор анализирует ключевые платформы, указывая на их роль для туристического бизнеса.

Исследование статистических данных, опубликованных на портале *InClient*³*, демонстрирует глобальный рост числа пользователей соцсетей, что усиливает их роль как маркетингового инструмента.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Современные материалы по теме охватывают множество аспектов использования социальных сетей в туристическом маркетинге: от анализа влияния контента до особенностей работы с различными платформами. Противоречия возникают в оценке эффективности конкретных стратегий (вовлечение инфлюенсеров, внедрение пользовательского контента и прочее). В то же время, недостаточно освещены вопросы касательно автоматизации взаимодействия с аудиторией, а также применения искусственного интеллекта в целях анализа предпочтений пользователей.

При подготовке данной статьи использованы методы системного анализа, сопоставления подходов авторов, синтеза различных точек зрения, что позволило сформировать целостное представление о проблеме. Проведена обработка статистической информации, напрямую связанной

с обсуждаемой темой. Также, применено обобщение — в ходе формулировки выводов.

Результаты (Results)

Современные социальные сети представляют собой универсальные платформы для коммуникации с широкой аудиторией. Они позволяют организациям действенно продвигать свои услуги, используя фото- и видеоконтент, отзывы клиентов, интерактивные элементы (опросы, конкурсы и т. п.). Одной из ключевых особенностей соцсетей служит их визуальная ориентация, что особенно значимо для туристического бизнеса, где впечатления от путешествий играют определяющую роль. Яркие фотографии и видеоролики из популярных направлений способны мгновенно привлечь внимание аудитории, вызвать эмоциональный отклик, а также побудить к последующему взаимодействию. Помимо этого, социальные сети помогают создавать персонализированный контент, который нацелен на определенные сегменты. Благодаря инструментам таргетинга компании имеют возможность подстраивать свои сообщения под интересы и потребности людей, что увеличивает вероятность конверсии.

Для раскрытия темы целесообразно обращение к статистическим данным. В 2024 году общее количество пользователей соцсетей по всему миру составляло 5,17 млрд человек (рис.) Ежегодно аудитория соответ-

ствующих медиа продолжает расти. За последний год число пользователей увеличилось на 5,8%, а по сравнению с 2016 годом этот показатель вырос аж на 74%. Среднегодовой прирост составляет 9,6%. Однако, начиная с 2025 года и до 2027 года, прогнозируется замедление темпов роста до 4,2% в год. К 2027 году ожидается, что количество пользователей соцмедиа достигнет 5,85 млрд⁴*.

В соответствии со статистической информацией *Brand Analytics*, количество активных авторов в социальных медиа РФ в октябре 2024 года достигло 74,9 млн, что на 16% больше по сравнению с 2023 годом. Объем публикуемого контента также увеличился на 16,8%, составив 1,815 млрд сообщений⁵*.

Целесообразно подчеркнуть, что социальные сети стали важной частью стратегических операций турфирм во время пандемии, потребление увеличилось на 72%. Представители туристического бизнеса задействуют различные маркетинговые каналы. Однако Международные центры туристических исследований выяснили, что 88% организаций активно задействуют соцсети в целях продвижения направлений, трансляции предложений, а также для изучения отношения потребителей⁶*.

Согласно данным *GlobalData*, 30% представителей поколения Z и 32% миллениалов, в действительности, видят прямую связь с брендом как наиболее важный фактор при принятии

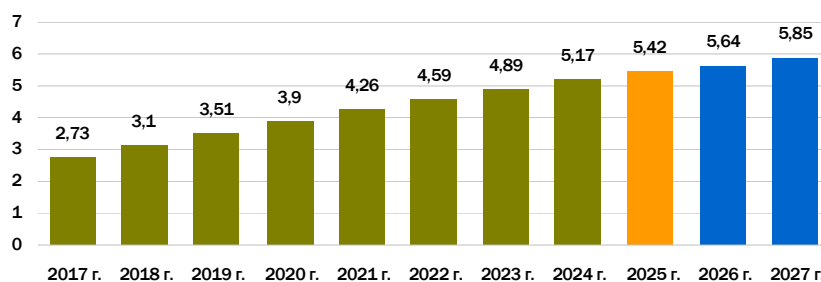


Рис. Динамика числа пользователей соцсетей в мире, млрд человек
Fig. Dynamics of the number of social network users in the world, billion humans

* Truysols M. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/> (дата обращения: 15.01.2025).

** Кремнев И. Социальные сети в России: рост на 16% и ключевые платформы в 2024 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/67360b899a7947c0e0b72feb> (дата обращения: 15.01.2025).

³* Статистика соцсетей в мире [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/> (дата обращения: 15.01.2025).

⁴* Статистика соцсетей в мире [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/> (дата обращения: 15.01.2025).

⁵* Кремнев И. Там же.

⁶* Truysols M. Там же.

решения о покупке. В том же отчете делается указание на то, что соцсети изменили парадигму обслуживания клиентов. Туристические организации теперь используют их для улучшения обслуживания, обеспечения доступности 24/7/365. Опрос, проведенный *GuestCentric*, показал, что 49% владельцев гостиниц считают социальные сети вторым по важности приоритетом в маркетинге и продажах. Сегодня 69% потребителей доверяют инфлюенсерам в соцсетях, когда те рекомендуют товары, бренды. Широкое влияние «цифровых» знаменитостей уместно рассматривать как прямое следствие утраты потребителями доверия к брендированному маркетингу. В путешествиях и в других сферах люди ищут неподдельную аутентичность. Статистика показывает, что 75% путешественников вдохновились посетить место назначения, услышав о нем в социальных сетях. По данным *Entribe*, 85% современных потребителей доверяют брендам, которые публикуют пользовательский контент^{7*}.

Эффективность использования социальных медиа в туристическом бизнесе во многом зависит от правильного выбора методов продвижения. Наиболее популярные из них — коллаборации с блогерами, лидерами мнений; создание интерактивного контента; задействование пользовательского контента; геолокация; хэштеги; рекламные кампании. Так, инфлюенсеры, обладающие большой аудиторией, имеют возможность продвигать туристические услуги через свои аккаунты, делясь опытом путешествий, советами. Подобный подход позволяет достичь доверия целевой аудитории, поскольку рекомендации воспринимаются как личный опыт. В свою очередь, тесты, викторины, опросы, живые трансляции, конкурсы содействуют вовлечению пользователей, что укрепляет их лояльность бренду. Фотографии, видео, отзывы туристов, размещенные на страницах компаний, не только усиливают доверие, но и мотивируют других пользователей делиться своим опытом, создавая дополнительный кон-

тент. Геолокация и хэштеги — инструменты, которые помогают потенциальным клиентам находить информацию о туристических направлениях, услугах, связанных с конкретной фирмой. Наконец, соцсети предоставляют широкий спектр возможностей для запуска таргетированной рекламы, при которой учитываются возраст, интересы, географическое расположение, поведение пользователей и прочие параметры.

Многие туристические организации уже используют социальные сети как основной канал привлечения клиентов. Например, популярные авиакомпании создают активности с применением уникальных хэштегов, побуждая пассажиров делиться фотографиями из путешествий. В свою очередь, гостиничные сети разрабатывают программы лояльности, интегрированные с соцмедиа, предлагая скидки за публикации, а также за отзывы.

Круизные компании деятельно используют виртуальные туры, демонстрируя интерьеры лайнеров, маршруты путешествий. Таким образом, клиенты получают подробное представление об услуге до ее приобретения, что способствует принятию решения о покупке.

Ключевыми достоинствами социальных сетей является их доступность, возможность охватить глобальную аудиторию, возможность таргетинга, визуализация продукции, оперативная обратная связь с клиентами, повышение узнаваемости бренда, формирование доверия через отзывы, рекомендации; анализ эффективности кампаний; возможность проведения акций, розыгрышей. В то же время, они позволяют оперативно реагировать на отзывы, пожелания, что важно для формирования положительного имиджа организации.

Вместе с тем, следует учитывать и ограничения. Например, создание качественного контента требует значительных ресурсов, а неправильное применение инструментария закономерно влечет за собой негативные последствия, в том числе, ухудшение репутации.

Обсуждение (Discussion)

В целях эффективного использования соцсетей необходимо разрабатывать стратегии, ориентированные на современного потребителя, учитывать особенности различных платформ, внедрять инновационные подходы. В таблице представлены авторские рекомендации, которые отражают как традиционные, так и новаторские идеи.

Рекомендации, изложенные в *таблице*, охватывают как проверенные временем стратегии, так и новаторские подходы, которые ориентированы на удовлетворение текущих потребностей аудитории соцсетей.

Заключение (Conclusion)

Социальные сети играют весьма значимую роль в современном туристическом бизнесе, предоставляя уникальные возможности для привлечения и удержания клиентов. Их результативное использование требует глубокого понимания механизмов взаимодействия с аудиторией, а также постоянного мониторинга, адаптации стратегий.

Как представляется, разработка инновационных методов продвижения с применением социальных медиа позволит организациям, функционирующим в анализируемой сфере, не только укрепить свои позиции на рынке, но и создать устойчивую платформу для будущего процветания.

Задействование интерактивного контента и персонализации помогает укрепить связь с клиентами, делая взаимодействие более личным и тесным. Применение геймификации, инновационных технологий (блокчейн) добавляет элемент уникальности, подкрепляя лояльность пользователей. При формулировке авторских предложений в статье особое внимание уделено экологическому аспекту, трендовым форматам контента, что соответствует современным запросам клиентов на «ответственный» отдых. Автоматизация многих процессов, включая анализ предпочтений аудитории, выбор трендов, делает маркетинговую стратегию более эффективной.

^{7*} Truysols M. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/> (дата обращения: 15.01.2025).

Таблица

Предложения по оптимизации привлечения клиентов через социальные сети в туристическом бизнесе
Table. Suggestions for optimizing customer engagement through social media in the tourism business

Рекомендация	Описание	Меры
Создание интерактивного контента	Разработка игр, опросов, викторин для вовлечения пользователей.	Использование элементов виртуальной и дополненной реальности для интерактивности.
Локализация рекламных кампаний	Адаптация контента под культурные особенности целевой аудитории.	Внедрение локальных инфлюенсеров в целях продвижения уникальных предложений.
Использование UGC (контент, созданный пользователями)	Поощрение клиентов делиться фотографиями, отзывами с упоминанием бренда.	Автоматизация анализа пользовательского контента с применением искусственного интеллекта.
Персонализация предложений	Настройка рекомендаций путешествий в зависимости от интересов и поведения.	Применение алгоритмов машинного обучения для глубокого анализа предпочтений аудитории.
Запуск короткометражных видео	Создание видеороликов длительностью до 60 секунд, демонстрирующих уникальные туристические направления.	Интеграция видеороликов с возможностью мгновенного бронирования через встроенные функции.
Регулярные трансляции	Проведение прямых эфиров с рассказами о направлениях, турах, специальных предложениях.	Включение интерактивных элементов (опросы в реальном времени, викторины с призами).
Акцент на экологический туризм	Продвижение туров, которые соответствуют принципам устойчивого развития.	Разработка серий публикаций с экологической инфографикой и рейтингами экологичности туров.
Внедрение геймификации	Использование игровых механик, например, сбор баллов за активности или прохождение тематических заданий.	Интеграция блокчейн-технологий для создания безопасной системы начисления и использования баллов.
Партнерство с тематическими группами	Сотрудничество с активными сообществами, ориентированными на путешествия.	Совместное проведение конкурсов, марафонов, других событий в социальных сетях.
Применение трендового аудиоконтента	Использование популярных мелодий, звуков в видеороликах в целях привлечения внимания.	Автоматизированный подбор трендов на основе анализа популярных публикаций целевой аудитории.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Антонец, В. Г. Совершенствование процесса продвижения туристического предприятия на основе информационных технологий / В. Г. Антонец // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации : Сборник научных трудов, Севастополь, 20–22 октября 2021 года. — Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. — С. 206–210. — EDN OFXPCH.
2. Умуни, А. М. Социальные сети и мессенджеры как современные онлайн-платформы для продвижения туристического бизнеса / А. М. Умуни // Инновационное развитие современной науки: теория и практика : сборник научных трудов по материалам XVIII Международной научно-практической конференции, Анапа, 09 сентября 2023 года. — Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2023. — С. 94–98. — EDN LSYRDP.
3. Бестаева, И. М. Социальные сети как способ продвижения туристических услуг / И. М. Бестаева, Д. С. Тедеева // Гуманитарные и социально-экономические науки. — 2023. — № 6(133). — С. 90–92. — DOI 10.18522/1997-2377-2023-133-6-90-92. — EDN EDEYBC.
4. Лысюк, И. В. Особенности продвижения туристического бизнеса в социальных сетях на современном этапе / И. В. Лысюк // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Ростов-на-Дону, 07–08 апреля 2022 года / Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2022. — С. 213–216. — EDN BOTCM1.
5. Скоромец, Е. К. Особенности продвижения туристического бизнеса в социальных сетях на современном этапе / Е. К. Скоромец // Components of Scientific and Technological Progress. — 2024. — № 4(94). — С. 106–112. — EDN BZSSUX.
6. Степанов, М. А. Медиа контент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе / М. А. Степанов // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2020. — Т. 14, № 1. — С. 79–90. — DOI 10.24411/1995-0411-2020-10108. — EDN DIZEVE.
7. Сапронова, Т. М. Факторы влияния социальной сети на туристический бизнес / Т. М. Сапронова, Н. Е. Воинова // Наука и инновации - современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 19 июня 2020 года / Отв. редактор Д.Р. Хисматуллин. Том 1. — Москва: Инфинити, 2020. — С. 30–32. — EDN MOZDPL.

Поступила в редакцию 14.02.2025

Отправлена в печать 25.03.2025

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО КЛУБА
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»***Development of a Low-Budget Promotion Strategy for a Children's Club on the Social Network «VK»***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>**Овечкин Михаил Сергеевич,**

студент, факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, 49/2

Ovechkin Mikhail Sergeevich,

student Faculty "Higher School of Management", Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia

ovechkin_misha@mail.ru

Цель исследования – разработать стратегию малобюджетного продвижения детского клуба в социальной сети «ВКонтакте». В статье определяется особенность целевой аудитории услуг детского клуба, раскрываются особенности применения детским клубом инструментов малобюджетного платного продвижения. Научная новизна исследования заключается в выделении инструментов, которые могут быть применены в рамках стратегий малобюджетного платного продвижения в социальной сети «ВКонтакте». В результате предлагаются возможные инструменты реализации малобюджетного продвижения и прогнозная оценка результативности стратегии платного продвижения.

Ключевые слова: стратегия; малобюджетное продвижение; «ВКонтакте»; детский клуб; инструмент; рекламная кампания; эффективность.

The aim of the research is to develop a strategy of low-budget promotion of a children's club in the social network 'VKontakte'. The article defines the peculiarities of the target audience of children's club services, reveals the peculiarities of application of low-budget paid promotion tools by children's club. The scientific novelty of the research lies in the identification of tools that can be applied within the strategies of low-budget paid promotion in the social network 'VKontakte'. As a result, possible tools for the implementation of low-budget promotion and predictive evaluation of the effectiveness of paid promotion strategy are proposed.

Keywords: strategy; low-budget promotion; "VKontakte"; children's club; tool; advertising campaign; effectiveness.

Введение (Introduction)

Разработка стратегии продвижения, анализ эффективных инструментов продвижения, анализ целевой аудитории и прогнозирование результатов рекламной кампании напрямую коррелируют с успешностью продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте». При этом «ВКонтакте» увеличивает свое влияние на рынке рекламных услуг, предоставляя доступ к различным рекламным инструментам, многие из которых не требуют серьезных вложений от компании. Данный факт делает «ВКонтакте» одной из наиболее удачных социальных сетей для продвижения услуг детского клуба, который ограничен в рекламном бюджете и способах повысить охваты и популярность среди целевой аудитории (ЦА).

Успешность рекламной кампании в «ВКонтакте» для детского клуба в первую очередь определяется на основе правильно построенного анализа це-

левой аудитории, так как малобюджетное продвижение ориентируется на «точечные удары» по болям узкой ЦА. «ВКонтакте» позволяет при помощи инструментов рекламного кабинета тонко настроить группу пользователей социальной сети, которым данная реклама будет показываться, что в результате обеспечит успешность рекламного воздействия.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе применялись научные методы анализа и обобщения инструментария продвижения компании в «ВКонтакте», бенчмаркинг-анализ конкурентов на рынке услуг раннего развития детей в социальной сети «ВКонтакте», наблюдение для выявления практических возможностей реализации инструментов для реализации малобюджетной платной рекламной компании в «ВКонтакте». Теоретической основой данного ис-

следования является концепция цифрового маркетинга и адаптивных SMM-стратегий. Авторы в работе опирались на научные труды таких ученых, как О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [1]; Е. С. Давыдов, А. А. Холодова, Е. И. Гречкин, Т. С. Попова [2]; В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева [3] и др. Помимо этого использовались выводы и рекомендации из ранее опубликованных авторских работ [4].

Результаты (Results)

Для выстраивания эффективной модели продвижения детского клуба целесообразно использовать все инструменты, которые предлагает социальная сеть «ВКонтакте».

Особенность настройки «VK-продвижения» заключается в том, что нужно точно знать, кому компания хочет показывать контекстную рекламу. Для этого необходимо провести анализ целевой аудитории, в данном

случае — анализ целевой аудитории детского клуба.

Основной сегмент: Родители детей от 1 года до 6 лет — это основной сегмент, заинтересованный в развитии своих детей. Будущие родители — этот сегмент заинтересован в информации о раннем развитии и готовится к появлению ребенка.

Географический фактор: Район, в котором детский клуб расположен. Данный фактор обусловлен стремлением родителей сократить время пути до дошкольных образовательных учреждений, а также стремлением обеспечить безопасность пути от места жительства или работы для своих детей.

Социально-демографические характеристики: Возраст от 25 до 35 лет. Уровень дохода — средний, выше среднего. Образование — родители с высшим или средним специальным образованием. Семейное положение — замужем/женат, наличие детей.

Психологические характеристики: Ценности — забота о детях, стремление к их развитию, желание дать лучшее. Интересы — детская психология, педагогика, здоровый образ жизни, творчество, физическое развитие. Потребности — развитие способностей ребенка, общение со сверстниками, подготовка к школе, качественное времяпрепровождение. Боли — нехватка времени, поиск качественных развивающих программ, страх упустить важные моменты в развитии ребенка.

Используя данные о целевой аудитории детского клуба, видно, что упор в стратегии продвижения нужно делать на молодых родителей, которые заинтересованы в развитии своих детей и живут в относительной близости от детского клуба.

Стоит отметить, что разработка грамотной стратегии продвижения в социальной сети «ВКонтакте» подразумевает повышение количества просмотров и подписчиков сообщества детского клуба в данной социальной сети. Обычно инструментами продвижения в «ВКонтакте» являются:

1. **«VK Реклама»** — это рекламная платформа, в которой можно настроить параметры продвижения сообщества данной социальной сети. Этот инструмент является одним из наиболее популярных, так как предоставляет наиболее обширный список настро-

ек, что служит гарантом более точечного и эффективного продвижения.

2. **«VK Клипы»** — это короткие вертикальные видео, которые не менее часто используются для продвижения компаний в «ВКонтакте». Основным преимуществом данного инструмента является то, что он полностью бесплатный. Однако, помимо этого, данный способ обладает рядом других положительных характеристик. Например, видео, ставшее «вирусным», может принести большое количество просмотров и подписок на сообщество компании, что в результате даст существенный прирост популярности и охватов не только среди ЦА, но и в смежных группах пользователей.

3. **Использование статистики «ВКонтакте».** Данный инструмент автоматически собирает данные о результативности рекламного кабинета, «VK Клипы», коллаборации с другими сообществами, что сильно упрощает аналитику эффективности использования различных инструментов продвижения и позволяет выбирать наиболее эффективный способ продвижения.

4. **Сообщества и группы.** Создание собственного сообщества не только позволяет публиковать контент, который интересен ЦА, но и проводить уникальные мероприятия, цель которых через общение с аудиторией в комментариях, опросах и обсуждениях стать с ней «ближе» и выстроить лояльность к бренду.

Исходя из представления о целевой аудитории данного детского клуба и функциональных возможностях рекламного инструментария «ВКонтакте», можно сделать правильную настройку рекламного кабинета «ВКонтакте».

Основным целевым действием, на которое будет направлена рекламная кампания, будет «Подписка на сообщество», так как данное целевое действие удовлетворяет целям стратегии продвижения, а именно увеличение охватов и популярности детского клуба. Кроме того, данный выбор цели поможет алгоритмам «VK Реклама» действовать эффективно, что в свою очередь уменьшит расходы на рекламную кампанию. Регионы показывать рекомендуется отмечать на карте специальным маркером в рекламном кабинете в связи с необходимостью добиться точечного попадания в ЦА,

живущую или работающую в районе, в котором расположен детский клуб. Более широкий выбор региона, например «Москва», отобразит рекламные материалы для тех пользователей, которые указали данный параметр в своем профиле. Как итог, аудитория, на которую детский клуб хочет работать, распылится, и рекламная кампания потеряет эффективность. В графе «Демография» стоит выбрать возраст и пол аудитории исходя из проведенного выше анализа, а именно, 25—35 лет, пол женский. Касательно интересов и поведения целевой аудитории также рекомендуется выбрать соответствующие графы в рекламном кабинете. Отсутствие правильно выбранных интересов ЦА, приведет к «удорожанию» одного нового подписчика сообщества, что увеличит бюджетную нагрузку и понизит показатель эффективности рекламной кампании. В графе «Места размещения» рекомендуется выбрать «Лента» несмотря на то, что этот способ продвижения уменьшит предполагаемый охват рекламной кампании, алгоритмы данного инструмента работают лучше и качественней, что в итоге поможет улучшить качество рекламного посыла.

Стратегия продвижения в «ВКонтакте» подразумевает тесную связь с контент-маркетингом, а именно подготовкой визуальных материалов, таких как: коллаж из фото, видео и фото. Данные изображения и видео будут показываться пользователям в социальной сети, поэтому стоит сделать упор на визуальную составляющую рекламной кампании. Рекомендуется заранее подготовить рекламные материалы перед составлением рекламного кабинета «VK Реклама».

Однако для настройки более точечной рекламной кампании эксперты «VK Рекламы» рекомендуют выделять подгруппы в рамках одной рекламной кампании. Данные подгруппы характеризуются тем, что для каждого отдельного сегмента целевой аудитории выставляются отдельные настройки внутри одной рекламной кампании. В случае с детским клубом стоит выбрать разные интересы для родителей детей от 1 года до 6 лет и для будущих родителей. Это также повысит эффективность рекламной кампании и принесет больший охват и популярность детскому клубу.

Дополнительным источником лидов для сообщества детского клуба выступает «VK Клипы». «VK Клипы» работают на алгоритмах «ВКонтакте», которые автоматически выбирают, попадет видео в «рекомендации» или нет. «Рекомендации» — это отдельный раздел с видео, получивших наибольшую популярность. Четких критериев для достижения гарантированной «виральности» у видео нет, однако стоит отметить, что без качественного звука, высокого качества изображения и правильно выставленного света шансы попасть в «рекомендации» заметно уменьшаются. Рекомендуется нанять контент-мейкера, который осведомлен о трендах, умеет произвести качественную съемку и составить полноценный контент-план, так как регулярность — это один из важнейших параметров постоянного роста просмотров. Альтернативой профессиональному контент-мейкеру может выступить сотрудник детского клуба, у которого есть опыт в съемках. Данный вариант уменьшит бюджет рекламной кампании, но может отобразиться на ее эффективности.

Основным элементом успешности продвижения в «VK Клипах» выступает креативность и нестандартный подход к созданию видеоклипов. Однако важно создавать контент, который коррелирует с «болями» целевой аудитории, в противном случае, видеоматериал приведет в сообщество детского клуба аудиторию, которая не заинтересована в участии в данном сообществе: такая аудитория игнорирует опросы и посты, не оставляет комментарии. Это значит, что аудитория не активна и не будет приносить детскому клубу прибыль в перспективе.

При работе с малобюджетным платным продвижением важно делать упор на активную аудиторию, которая будет деятельно участвовать в жизни сообщества. Наличие такой

Таблица

Реализация инструментов продвижения «ВКонтакте» для продвижения детского клуба

Table. Implementation of VKontakte promotion tools to promote the children's club

Инструмент продвижения	Реализация инструмента	Результат использования
«VK Реклама»	Подготовка визуальных материалов, точечная настройка параметров рекламной кампании под ЦА детского клуба	Расширение сообщества (значительно), увеличение числа подписчиков
«VK Клипы»	Создание коротких видеоматериалов, повышающий охват и популярность детского клуба	Расширение сообщества (варьируется от качества контента – среднее), повышение лояльности
Статистика «ВКонтакте»	Сбор данных об эффективности инструментов продвижения через инструментарий «ВКонтакте»	Уменьшение затрат на рекламные инструменты, повышение эффективности рекламных инструментов
Сообщества и группы (Кросс-маркетинг)	Проведение совместных трансляций, мероприятий между сообществами	Повышение лояльности (значительно), расширение сообщества (незначительно)

аудитории открывает возможность для реализации инструментов кросс-маркетинга, а именно: коллаборации с другими детскими клубами, участия в онлайн-мероприятиях в социальной сети «ВКонтакте». Цель данных мероприятий направлена на повышение лояльности аудитории, более детальный анализ аудитории и получение обратной связи о работе детского клуба и инструментах продвижения.

Обсуждение (Discussion)

Реализация комплекса маркетинговых инструментов в социальной сети «ВКонтакте» дает возможность детскому клубу повысить охват и популярность. В ситуации с малобюджетной стратегией продвижения необходимо пользоваться максимальным количеством инструментов для получения максимальной выгоды. В *таблице* рассмотрим результативность реализации маркетинговой стратегии для детского клуба.

Из таблицы видно, что реализация маркетинговых инструментов позитивно отображается на охватах и популярности детского клуба.

«ВКонтакте» дает следующую прогнозируемую эффективность работы

«VK Реклама»: целевая аудитория — 53 000 чел. Прогноз на 7 дней следующий: охват — от 7 000 до 7 700 чел., клики < 10. Данный расчет выполнен из условий затрат равных 500 рублей в день, что в месяц будет равно от 14 000 до 15 500 руб.

Заключение (Conclusion)

Можно сделать следующие выводы об особенностях малобюджетного платного продвижения детского клуба в социальной сети «ВКонтакте»:

1. «ВКонтакте» предоставляет достаточно обширный инструментарий для эффективного продвижения детского клуба.
2. К основным инструментам относятся: «VK Реклама», «VK Клипы», статистика «ВКонтакте», сообщества и группы.
3. Применение данных инструментов возможно и удовлетворяет целям рекламной стратегии продвижения детских дошкольных образовательных учреждений.
4. Использование данных инструментов может снизить затраты на маркетинговое продвижение детского клуба в социальной сети «ВКонтакте».

ИСТОЧНИКИ (References)

1. 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.

2. Импортзамещение в сфере социальных медиа / Е. С. Давыдов, А. А. Холодова, Е. И. Гречкин, Т. С. Попова // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : Сборник научных статей 5-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок. В 4-х томах, Курск, 29 ноября 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 261—263. — EDN ELKSLA.

3. Михайлова, В. М. ПРОдвижение бизнеса в социальных сетях / В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2022. — 315 с. — ISBN 978-5-8333-1070-0. — EDN IJYAQJ.

4. Рожков, И. В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества / И. В. Рожков // Экономика. Бизнес. Банки. — 2013. — № 4(5). — С. 79—91. — EDN PJKNYI.

Поступила в редакцию 28.02.2025
Отправлена в печать 25.03.2025

ГРИНВОШИНГ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОГО МАРКЕТИНГА *Greenwashing as a Manifestation of Unfair Marketing*



Кононов Александр Николаевич,

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

Kononov Alexander Nikolayevich,

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

Alexkon.1701@gmail.com

В современное высоко конкурентное время некоторые рыночные игроки используют в своей практике по продвижению продукции (товаров и услуг) не совсем корректные методы. Такой недобросовестный маркетинг нарушает правила честной конкуренции и противоречит общепринятым социальным нормам. К подобного рода нечестным приемам можно отнести искажение информации о товаре, наличие скрытых платежей, фейковые отзывы, психологическое давление, ложную рекламу, манипулятивные практики, черный пиар и др. Все они в итоге направлены на получение необоснованного преимущества перед конкурентами. Одним из проявлений недобросовестного маркетинга можно считать создание такого рекламного контента, который может быть неверно истолкован потребителями. В работе будет дано толкование и описаны характеристики гринвошинга, как тактики «псевдозэкологического» маркетинга, целью которой является введение покупателя в заблуждение по поводу экологичности продукта и его безвредности для общества и природы.

Ключевые слова: экоинициативы; гринвошинг; экологический маркетинг; манипуляции в маркетинге; потребительское поведение; недобросовестная конкуренция.

In today's highly competitive times, some market players use not quite correct methods in their practice of promoting products (goods and services). Such unfair marketing violates the rules of fair competition and contradicts generally accepted social norms. Such unfair methods include distortion of information about the product, hidden payments, fake reviews, psychological pressure, false advertising, manipulative practices, black PR and others. All of them are ultimately aimed at gaining an unjustified advantage over competitors. One of the manifestations of unfair marketing can be considered the creation of advertising content that can be misinterpreted by consumers. The paper will interpret and describe the characteristics of greenwashing as a tactic of 'pseudo-ecological' marketing, the purpose of which is to mislead the buyer about the environmental friendliness of the product and its harmlessness to society and nature.

Keywords: eco-initiatives; greenwashing; environmental marketing; manipulation in marketing; consumer behaviour; unfair competition.

Введение (Introduction)

В мире давно назрела необходимость защищать планету от загрязнения, которое уже приобрело глобальные масштабы. Конечно, данный тренд не обходит стороной и бизнес. Но бывает так, что действия представителей бизнес-среды — это лишь имитация заботы о природе или человеке. В маркетинге подобные ухищрения получили название «гринвошинг», что буквально переводится как зеленый камуфляж. Другими словами это такие трюки и уловки, которые ведут к тому, что в потребительском сознании возникает ложное представление относительно экологической безопасности продукта для общества и для окружающей среды.

Происхождение термина «гринвошинг» берет свое начало в прошлом веке. 40 лет назад Джей Вестервельд — американский эколог-активист, биолог по образованию, написал статью о том, как владельцы сети гостиниц пытались выдать за заботу об экологии призыв отказаться от ежедневной замены постельного бе-

лья в номерах. Представители гостиницы утверждали, что за счет более редкой замены полотенец в номерах они сэкономили воду, которая во многих странах вообще считается дефицитом, а еще за счет более редких стирок было меньше сточных вод и меньше загрязнения природы моющими средствами. На самом же деле предприимчивый владелец ввиду поломки стиральной машины и желания сэкономить, сделал акцент на модной экотеме и это дало свои плоды. Из работы автора напрашивался вывод о том, что таким образом владельцы гостиниц просто пытались сократить издержки на обслуживание номерного фонда, а все высказывания о защите природы были не больше чем просто красивые лозунги, призывающие постояльцев задуматься. С тех пор на многие шаги вперед шагнул как сам гринвошинг, так и способы его «разоблачения».

В данной статье будут рассмотрены приемы гринвошинга и отношение к нему со стороны научного сообщества, бизнеса, потребителей и государственных структур.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При написании статьи использовались такие методы как анализ, описание и систематизация данных по проблематике исследования. Теоретической основой исследования послужили труды К. Д. Сейранян и Т. С. Поповой [1]; Е. В. Размановой и А. А. Бочаровой [2]; В. А. Бондаренко и А. В. Фурсовой [3]; В. К. Игнаткиной и Л. Н. Лапшовой [4]; Ю. А. Абросимовой, К. В. Быковой и И. В. Бобрешовой [5], Е. Б. Громо-вой и В. Л. Кондратской [6] и др.

Поиск материалов был произведен на платформе Elibrary.ru, где представлены работы, в которых разные ученые рассматривают сущность и влияние гринвошинга на покупательское поведение. В ходе анализа работ на платформе Научной электронной библиотеки, было отмечено, что названия практически всех научных статей по гринвошингу отличаются «негативным оттенком». Так, например, гринвошинг рассматривается авторами:

♦ как метод фальсификации нефинансовой отчетности;

- ♦ как фактор риска в развитии бренда;
- ♦ как негативный фактор развития современной экономики и растущая опухоль современного рынка;
- ♦ как основная проблема экологического маркетинга;
- ♦ как форма недобросовестного брендинга;
- ♦ как современный манипулятивный подход;
- ♦ как институциональная ловушка;
- ♦ как метод фальсификации в маркетинговой деятельности;
- ♦ как проблема реализации концепции устойчивого развития;
- ♦ как зеленый камуфляж «экологических» товаров;
- ♦ как социальная безответственность;
- ♦ как ключевая проблема зеленой экономики;
- ♦ как один из инструментов антимакетинга;
- ♦ как мимикрия под «зеленую продукцию»;
- ♦ как один из отрицательных эффектов политики «зелёных инвестиций»;
- ♦ как негативный фактор развития экологического предпринимательства;
- ♦ как «псевдо-зеленый» маркетинг.

Так или иначе, во всех изученных работах сущность данного маркетингового приема сводится к скрытой манипуляции и одной из форм недобросовестной конкуренции, в результате чего происходит обман потребителя. Причем продавец/производитель осознают, что информация об экологичности их продукта — заведомо ложная и не имеет никакого отношения к истинно экологическому маркетингу. Особенно злободневной данная проблема выглядит в контексте *esg*-повестки, когда недобросовестные представители бизнеса начинают пользоваться данным трендом «не по назначению».

Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

В последнее время значительно вырос «неподдельный» интерес бизнеса к экологическим стандартам и требованиям, но порой следование таким стандартам осуществляется за

счет применения «поддельных» приемов. Бизнес вынужден подстраиваться под изменения потребительских предпочтений в сторону экотоваров, экоуслуг и экоповедения. Всё больше потребителей отдают предпочтение той продукции, при производстве, потреблении и утилизации которой негативное воздействие на природу будет минимальным. В качестве основных мотивов таких покупок рассматривается как польза для собственного здоровья, так и возможность ответственного потребителя внести личный вклад в общее дело сохранения окружающей среды.

Параллельно росту интереса потребителей к экопродукции растёт и интерес к тому, какие именно товары действительно можно назвать экологичными. Если рассматривать законодательство в данной области, то стоит отметить, что пока нет четкого определения подобного рода продукции, поэтому производители без зазрения совести на упаковке любого товара могут написать манящие взор экоктивистов слова, такие как: «Эко», «Органик», «100% натурально», «Органик» и т.д. Единственное, что можно считать хоть какой-то гарантией экологичности является экомаркировка. Подобная маркировка есть не только в нашей стране. У каждого государства есть свой отличительный знак, указывающий на «безопасность» продукции. При этом к самым надежным можно отнести экомаркировки I типа (согласно ISO 14024: «Экологические маркировки и заявления. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры»). Они учитывают весь жизненный цикл продукта: от добычи сырья до переработки упаковки. Большая часть таких экомаркировок по всему миру объединена во Всемирную ассоциацию экомаркировки (*GEM*).

В российской практике используется экомаркировка в виде зеленого «Листок жизни» (*рис.*)

Процедура маркировки добровольная, она основана на многих критериях, и предусматривает выдачу лицензии на использование экологической маркировки, свидетельствующей об экологической предпочти-

тельности какой-либо продукции. Общей целью экологических маркировок и заявлений является поощрение спроса и поставок продукции, которая оказывает меньшее воздействие на окружающую среду, с помощью доведения до потребителя проверяемой, точной, не вводящей в заблуждение информации об экологических аспектах продукции, стимулируя таким образом потенциал рыночного инструмента улучшения качества окружающей среды*.

На сайте «Экологического Союза» (<https://ecounion.ru/sertifikacziya/sertificzirovannaya-produkcziya/>) в режиме реального времени можно ознакомиться с продукцией и услугами, которые прошли сертификацию. Вся продукция на сайте объединена в три подгруппы: непищевая продукция, пищевая продукция и услуги. Любое заинтересованное лицо может в любой момент проверить, относится ли интересующий его продукт к экологичному.

«Листок жизни» — знак лидерства в сфере устойчивого производства и потребления, узнаваемый потребителями, бизнес-партнерами и отраслевыми экспертами; главный инструмент для компаний, которые информируют потребителей об экологических преимуществах своей продукции на всех этапах жизненного цикла.

Те компании, на продукции которых есть такая маркировка, действительно можно отнести к социально ответственным субъектам рынка. Но есть и другой «лагерь» компаний. Они лишь называют себя экологичными, на самом деле таковыми не являясь. Все их уловки — не что иное, как желание ввести в заблуждение



Рис. Российская экомаркировка
Fig. Russian eco-labeling

* ГОСТ Р ИСО 14024-2022.

потенциальных потребителей за счет позиционирования себя и своей продукции как экологически безопасной. Это и есть *гринвошинг*.

Примеров гринвошинга можно привести очень много, и это касается не только надписей на упаковке, указывающих на якобы экологичность товара. Так, к примеру, некоторые магазины заявляют, что принимают обратно пластиковые коробки, бутылки и т.д. от проданной ими продукции, но при этом возможности переработать вторсырье у них нет. Приняв обратно упаковку/тару, они попросту ее выкидывают, а у потребителя в свою очередь отложился в сознании пункт, что данный продавец ответственно подходит к экологии и заботится об окружающей среде.

Приведем еще несколько примеров.

Всем известный тетрапак. Производители продукции, конечно, выделяют некоторые экологичные свойства такой упаковки («...древесина для картона взята из ответственных источников — вырубленные участки засаживают заново, экосистема успевает восстановиться, а флора и фауна не страдают от лесозаготовительных работ...»), хотя в целом упаковка тетрапак далеко не экологична, поскольку помимо картона включает в себя полиэтилен и алюминий, что затрудняет процесс ее переработки. Привычные вроде бы как экологичные «картонные» коробочки от кисломолочки, сока, молока, вина и других продуктов нельзя сдавать в макулатуру вместе с газетами и журналами.

Нанесение несуществующей экомаркировки — еще один прием гринвошинга. Как было отмечено ранее, в России есть всего один знак экологической маркировки «Листок жизни». Но досужие производители, не прошедшие или не проходившие экологической сертификации, наносят на упаковку знаки несуществующих экологических сертификаций. И зачастую делают эти знаки похожими на «Листок жизни», чтобы потребителю было сложно выявить обман, и чтобы было легче мотивировать его совершить покупку.

Еще один довольно частый прием гринвошинга — придание товару мнимых преимуществ. Так, иногда есте-

ственные свойства продукта представляют в свете его небывалых преимущественных черт по сравнению с товарами-субститутами. Многие производители подсолнечного масла пишут на этикетке (большим ярким шрифтом, в отличие от состава или срока годности, которые очень часто крайне сложно прочесть из-за маленьких букв), что масло не содержит холестерина и богато витамином Е. Конечно же такое заявление — это лишь констатация факта, а не конкурентное преимущество, поскольку любое растительное масло, априори, содержит витамин Е и не содержит холестерина. Ведь холестерин — присутствует лишь в структуре клеток людей и животных, но никак не растений.

Использование сложных терминов, непонятных рядовому потребителю, но наталкивающих на мысль о принадлежности товара или продавца к «экологическому стандарту» — это тоже ничто иное, как гринвошинг.

Самый распространенный пример гринвошинга — это, конечно же, использование в дизайне упаковки «пятидесяти оттенков зеленого» и изображений цветов/морей/гор/лугов/деревьев и прочих объектов природы. Это такой некий психологический прием, который очень часто играет в пользу продавца.

Бывают случаи, когда производитель вводит общественность в заблуждение неактуальными утверждениями. Например, какое-то вредное вещество законодательно запрещено использовать в пищевой или фармацевтической промышленности, но производитель пишет на упаковке, что продукт его не содержит и выставляет это не как данность, а как отличительный признак, как критерий, по которому нужно выбрать именно этот товар. В пример можно привести рекламу зубной пасты, якобы не содержащей в своем составе тяжелых металлов. Хотя их там не может быть по закону, а не потому что производитель позаботился о здоровье покупателя.

Гринвошинг — это еще и бездоказательные утверждения на упаковке или в рекламе, которые потребитель не может проверить (например, альпийский шоколад прямиком с Альпийских гор и т.д.).

Еще рекламные кампании некоторых товаров пестрят слишком общими заявлениями (например, «полностью натуральный», «экологически чистый», «клинически протестированный», «без химикатов», «нетоксичный», «отвечающая высоким стандартам качества», «рекомендованная стоматологами/педиатрами/дерматологами/собаководами» и т.д.) На самом же деле, нет ничего свободного от химии, поскольку даже просто чистая пресная вода — это химическое вещество, а еще всё в природе токсично, пусть и в малых дозах. Заявления о том, что продукт на 100% натурален, и это должно предопределить его выбор потребителем — громогласны, поскольку та же ртуть или мышьяк — тоже натуральны, правда, ядовиты.

Акцент продавца на том, что продаваемые им автомобили отличаются малым расходом топлива, а сигареты — низким содержанием никотина — это отнюдь не забота о здоровье нации или об экологии, это всего лишь маркетинговый ход. Меньше выхлопных газов или меньше никотина — это не экологический маркетинг, а экологическая риторика или гринвошинг.

За счет экотемы чаще всего пытаются повысить продажи производители продуктов питания, косметики, одежды и обуви, фармацевтических товаров. А еще подмечено, что чаще всего гринвошинг нужен как раз тем, кто наносит больший вред экологии.

Гринвошинг постепенно становится в семантический ряд с фейками, фактоидами, постправдой и конспирологией, и с точки зрения информационной безопасности, несмотря на порой косметические девиации, приводит к серьезному искажению картины потребительского мира.

Для продавцов (производителей) использование механик гринвошинга может привести к различным негативным последствиям, например, таким как:

- ♦ потеря доверия потребителей, а также ухудшение имиджа и репутации;
- ♦ юридические последствия (штрафы, судебные иски);
- ♦ снижение продаж и прибыли;
- ♦ негативные отзывы и обсуждения;

- ♦ потеря конкурентных преимуществ.

Для того, чтобы потребителю не «обжечься», важно проверять продукт на признаки гринвошинга. Для этого следует читать состав продукта и сопоставлять его с заявленной на упаковке информацией, изучать отзывы потребителей и экспертов в Интернете, выбирать продукцию с экомаркировкой, использовать мобильное приложение *EcoLabel Guide* от проекта «Экополка», в котором можно проверить экомаркировку на её достоверность.

Государство со своей стороны тоже старается регулировать вопросы недобросовестного маркетинга. В соответствии со ст. 6 Федерального закона от 03.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» в целях информирования потребителей о производителях органической продукции Министерством сельского хозяйства РФ создан Единый государственный реестр произ-

водителей органической продукции. Все желающие могут в данном реестре найти (или не найти) интересующий товар или производителя.

Для борьбы с практикой нанесения на упаковку несуществующей экомаркировки был принят Закон № 280-ФЗ. Поправки о маркировке органических продуктов обозначениями «эко» и «био» вступили в силу с 1 сентября 2024 года. Теперь такие обозначения могут наносить на упаковку лишь производители товаров, соответствующих определенным требованиям.

Также стоит отметить, что ФАС России прорабатывая документ о недобросовестной рекламе при использовании в ней экологической терминологии без подтверждения.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, справедливости ради стоит отметить, что «гринвошинг» — это не локальная российская проблема. Многие компании мира в своей корпоративной стратегии позиционируют социальную ответственность как ключевой тренд

своей деятельности, но в то же время не всегда за громкими заявлениями о приверженности к охране окружающей среды стоят реальные действия, часто это всего лишь иллюзия экологической ответственности без реального внедрения экологических практик. Ведь написание и оглашение лозунгов о сохранении природы, использование зелёных этикеток и природных мотивов в рекламе, не подкреплённых конкретными действиями — это экологическая фикция.

Экологическая ответственность требует от компаний реальных усилий: соблюдения природоохранных требований, внедрения систем экологического менеджмента, модернизации производства с использованием современных технологий и проведения независимых экологических аудитов. Важно, чтобы компании имели чёткий план действий и выделяли финансовые ресурсы для реализации экологических инициатив. Все это в совокупности играет ключевую роль в предотвращении гринвошинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Сейранян, К. Д. Зеленый маркетинг и гринвошинг / К. Д. Сейранян, Т. С. Попова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях трансформации рынков : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Краснодар, 29 ноября 2023 года. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. — С. 195–199. — EDN BMSRYU.
2. Разманова, Е. В. Гринвошинг, как элемент «зеленого» пиара / Е. В. Разманова, А. А. Бочарова // Сборник трудов LVI Студенческой научно-практической конференции «Успехи молодежной науки в агропромышленном комплексе», Тюмень, 12 октября 2021 года. Том Часть 1. — Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021. — С. 474–477. — EDN OJLLLI.
3. Бондаренко, В. А. Экологический маркетинг: сложности практической реализации для отечественных товаропроизводителей / В. А. Бондаренко, А. В. Фурсова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2022. — № 4(80). — С. 20–28. — DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.003. — EDN GSRTIQ.
4. Игнаткина, В. К. Гринвошинг, как основная проблема экологического маркетинга / В. К. Игнаткина, Л. Н. Лапшова // Экономика и экология: тренды, проблемы, решения : Материалы Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 23–24 ноября 2017 года. — Чебоксары: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2017. — С. 439–444. — EDN ZVUPPD.
5. Абросимова, Ю. А. Экологический маркетинг: осуществление «зеленых» стратегий или гринвошинг / Ю. А. Абросимова, К. В. Быкова, И. В. Бобрешова // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 4(48). — С. 240–243. — DOI 10.37124/20799136_2021_4_48_240. — EDN DKPPEX.
6. Громова, Е. Б. Гринвошинг как современный манипулятивный подход в медиатекстах / Е. Б. Громова, В. Л. Кондратская // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения : статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. — Санкт-Петербург: ООО «Медиапаир», 2022. — С. 15–16. — EDN OIJHZZ.

Поступила в редакцию 03.03.2025

Отправлена в печать 25.03.2025

ИМИДЖ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНОГО АНАЛИЗА *Image of a Construction Organisation as a Subject of Scientific Analysis*



Юсубов Руслан Латифович,

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

Yusubov Ruslan Latifovich,

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

3600573@mail.ru

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

Данная статья представляет собой литературный обзор исследований авторов, изучающих сущность имиджа организаций строительной отрасли, его структуру, специфические черты, влияние на конкурентные преимущества компании и на финансовые показатели ее деятельности. Материал для написания статьи был получен в открытом доступе на площадке Научной электронной библиотеки «eLIBRARY». Цель работы – показать, что для предприятий строительного профиля управление имиджем – не менее важно, чем управление им в торговле или любой другой сфере.

Ключевые слова: маркетинг в строительстве; имидж; репутация; строительная отрасль; строительные компании; литературный обзор; научный интерес.

This article is a literature review of the authors' studies of the essence of the image of organisations in the construction industry, its structure, specific features, impact on the competitive advantages of the company and on the financial performance of its activities. The material for writing the article was obtained in open access on the site of the Scientific electronic library 'eLIBRARY'. The purpose of the paper is to show that for construction enterprises image management is no less important than its management in trade or any other sphere.

Keywords: marketing in construction; image; reputation; construction industry; construction companies; literature review; scientific interest.

Вступление (Introduction)

В условиях стремительно развивающихся и видоизменяющихся потребностей людей важным фактором формирования имиджа любой компании становится соответствие целям и видению социума. Имидж в широком смысле – это совокупность свойств объекта, формирующих его образ и наделяющих его ценностями. В маркетинге слово *image* предполагает репутацию компании, ее продуктов, марки, руководителей [1].

Одним из первых, кто ввел это понятие в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе он рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [2].

Если рассматривать имидж в разрезе отдельных видов деятельности, то имидж на строительном рынке – это скорее фактор самой строительной организации, а не тех работ, которые данная компания предлагает.

В качестве задач исследования можно выделить следующие:

- ♦ провести литературный обзор по проблематике исследования;
- ♦ обозначить основные точки зрения авторов на особенности формирования деловой репутации строительной организации;

♦ на основе полученной информации сформулировать ключевые векторы и принципы развития имиджелогии в строительстве.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе подготовки к исследованию и написанию статьи использовались такие методы как анализ, синтез, описание и систематизация данных по проблематике предметной области

исследования. Материал для написания статьи был взят в открытом доступе на площадке «eLIBRARY» – Научная электронная библиотечная система (НЭБ).

Для того чтобы выявить позицию авторов, чьи научные интересы лежат в области формирования и развития имиджа строительной компании, нами были заданы параметры поиска (рис. 1). Так, прежде всего, стоит отметить, что поиск осуществлялся

Что искать:

Где искать:

- ☒ - в названии публикации
- ☒ - в аннотации
- ☒ - в ключевых словах
- ☐ - в названии организаций авторов
- ☐ - в полном тексте публикации

Тип публикации:

- ☒ - статьи в журналах
- ☒ - книги
- ☒ - материалы конференций
- ☒ - депонированные рукописи
- ☐ - наборы данных
- ☒ - диссертации
- ☐ - отчеты
- ☐ - патенты
- ☐ - гранты

Журналы: Добавить Удалить

Искать в подборке публикаций:

Параметры:

- ☒ - искать с учетом морфологии
- ☐ - искать похожий текст
- ☐ - искать в публикациях, имеющих полный текст на eLibrary.Ru
- ☐ - искать в публикациях, доступных для Вас
- ☐ - искать в результатах предыдущего запроса

Годы публикации: - Поступившие:

Сортировка: Порядок: Очистить Поиск

Рис. 1. Заданные параметры поискового запроса
Fig. 1. Defined parameters of the search query

по ключевым словам, по названию публикации и в аннотациях представленных в НЭБ работ. В качестве типов публикации были выбраны:

- ♦ статьи в журналах;
- ♦ книги (учебники, монографии и учебные пособия);
- ♦ материалы, опубликованные по результатам разного уровня конференций;
- ♦ депонированные рукописи (экземпляры научных работ, переданные на непосредственное хранение в депонирующую организацию);
- ♦ диссертации на соискание ученых степеней.

Был задан параметр расширенного поиска работ по интересующей теме с учетом морфологии. То есть поиск проводился с учетом словоформ русского языка, что расширило исследуемую базу.

Мы не ограничивали временной период размещения публикаций в электронной библиотеке, не выбирали конкретных авторов или конкретные журналы. Был задан параметр – ранжировать найденные публикации по дате их выпуска, начиная с наиболее ранней работы.

В результате поиска работ по теме «Имидж строительной организации и строительной отрасли» было обнаружено всего 49 работ (рис. 2)

Как оказалось, самая ранняя публикация по искомой тематике, представленная на платформе eLIBRARY, датируется 2012 годом.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Мы сгруппировали все найденные 49 работ в хронологическом порядке их размещения и ранжировали

по годам (табл.) Анализ данных работ позволил выделить в них основные предметные области, которые мы тезисно отобразили в этой же таблице.

В первую очередь хотелось бы отметить, что, несмотря на казалось бы достаточно актуальную тему формирования имиджа как эффективного маркетингового актива любой компании, на платформе научной библиотеки представлено недостаточное количество работ по теме имиджа в строительстве.

ВСЕГО НАЙДЕНО ПУБЛИКАЦИЙ: 49 из 70662452		
№	Публикация	Цит.
1	АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА Зарипова А.В. Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2012. № 1 (19). С. 164-170.	4
2	ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА РОССИЙСКИХ ИНЖЕНЕРНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ Андреев В.М., Купфер Л.В. Архитектура. Строительство. Образование. 2014. № 1 (3). С. 22-28.	1
3	АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА Синяев В.В. Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268). С. 129-137.	9
4	ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ Петухов М.В. Вестник гражданских инженеров. 2015. № 5 (52). С. 298-305.	3

Рис.2. Результаты поискового запроса по заданной теме
Fig. 2. Results of the search query on the given topic

Таблица

Анализ работ по проблемам имиджа в строительстве
Table. Analysis of works on image problems in construction

Год	Предмет исследования
1	2
2012	1. Использование инноваций как средства создания, укрепления и повышения имиджа строительной компании (Зарипова А.В.)
2014	1. Процесс разработки названия организации, как одного из основных этапов при создании корпоративного имиджа современной инженерно-строительной компании (Андреев В.М., Купфер Л.В.) 2. Внедрение и практическая реализация технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в ходе работы над имиджем строительной фирмы (Синяев В.В.)
2015	1. Особенности проведения маркетинговых исследований при оценке имиджа строительной компании (Педько И.А.) 2. Обоснование взаимосвязи конкурентоспособности и имиджа строительных организаций на основе сравнения структурных характеристик гудвилла и показателей конкурентоспособности (Петухов М.В.)
2016	1. Сходства и различия между имиджем и деловой репутацией строительной компании, специфика и предметное содержание понятия «деловая репутация строительной организации» с экономической точки зрения. (Бабенчук К.А.) 2. Динамический метод оценки конкурентоспособности малого строительного бизнеса путем введения дополнительного коэффициента, отражающего качественные факторы деятельности организации, создающие ее имидж (Бутусова А.В., Семенова С.В.) 3. Аналитическая оценка имиджа компаний, предоставляющих услуги аутсорсинга в строительной индустрии (Синяев В.В.) 4. Особенности работы с имиджем и репутацией строительных организаций в условиях малого провинциального города (Захарова А.А.) 5. Изучения особенностей кадрового менеджмента строительных компаний и предложение мероприятий по формированию и поддержанию имиджа организаций на рынке труда (Вдовина О.А.) 6. Важность практического использования комплексного аутсорсинга в целях создания финансовой устойчивости и имиджа строительной организации. (Синяев В.В.)
2017	1. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа строительной организации (Кияткина Е.П., Аитова М.В.) 2. Формирование имиджа строительной организации в условиях экономического кризиса (Сушкова Т.В.)
2018	1. Строительный имидж страны (Третьякова Е.Ю.) 2. Стратегическое управление развитием имиджа строительного коледжа (Шамшин А.Ж.) 3. Формирование модели повышения имиджа строительной организации на основе сбалансированной системы показателей (Бахтина С.С., Еремеев С.Ю.) 4. Роль инноваций в повышении имиджа строительной организации (Суракатов Н.С.)

Таблица (Окончание)

Table (End)

1	2
2019	1. Меры, обеспечивающие повышение финансовой устойчивости строительных компаний и улучшение имиджа строительной отрасли Кыргызской Республики (Шербекова А.А.) 2. Внедрение BIM-технологий как имиджеобразующий фактор компаний строительной отрасли (Асатрян В.А., Попова И.Н., Лазич Ю.В.) 3. Имидж территории, на которой ведется строительство и риски вложения в развитие территории с отрицательной репутацией (Ширинкина А.Ю., Астафьев С.А., Макарова А.А.)
2020	1. Влияние системы менеджмента качества на имидж строительной компании. (Фирова И.П., Князева Е.Н.) 2. Повышение имиджа профессии «ландшафтный дизайнер» для осуществления качественной подготовки кадров в ландшафтно-строительном дизайне (Андросова И.В., Цыкалова П.С., Щитов А.Н., Шевцов А.Н.) 3. Специфика формирования цифрового имиджа строительной организации (Кашинская Е.М.) 4. Формирование положительного имиджа строительной организации и его влияние на лояльность потребителей (Абашева О.Ю., Доронина С.А., Редников В.А., Лопатина С.А., Пименова Н.Б.) 5. Внедрение современных технологий и практик инновационной деятельности в процесс управления имиджем строительной организации (Плеханов А.Г.) 6. Улучшение имиджа строительной организации за счет внедрения смарт-пространств в строительную компанию (Пешков А.В.) 7. Модернизация запланированных стратегий развития для сохранения положительного имиджа компаний (Муртазаев С.А.Ю., Успанова А.С., Хаджиев М.Р.) 8. Управление имиджем архитектурно-строительной компании на рынке услуг дизайна интерьера (Яковлева А.С., Тулеева Ю.Н.)
2021	1. Имиджевые проблемы в строительных организациях (Кирикович Е.О., Поздеева Е.Г.) 2. Омниканальный маркетинг как инструмент повышения устойчивости организации на рынке (Абашева О.Ю., Доронина С.А., Кониная Е.А., Пименова Н.Б.) 3. Роль имиджа организации строительной отрасли в процессе выхода на зарубежные рынки (Свиридович С.В.) 4. Организация эффективной рекламной деятельности при формировании имиджа строительной компании (Акматабекова Ж.А., Алдашова Г.М., Батырканова Г.А.) 5. Управление имиджем строительных организаций в социальных сетях (Умярова А.И.) 6. Управление имиджем застройщика в процессе реализации коммерческой недвижимости (Зинченко С.В., Бижанова Е.М., Попова Е.А.) 7. Роль повышения качества обслуживания в укреплении имиджа бренда (Горovenko В.А., Самоненко Н.Ю.) 8. Роль имиджа организации строительной отрасли (Свиридович С.В.)
2022	1. Формирование имиджа и репутации главного инженера проекта (Подольский М.С.) 2. Реновация открытого общественного пространства города Пермь и ее влияние на имидж территории (Щипалкин В.П., Щипалкина Т.В., Курякова Н.Б., Райзих Е.В.) 3. Влияние PR-деятельности в инвестиционно-строительной сфере (Зиминова А.С.) 4. Развитие СМК и ее влияние на имидж строительной организации (Иванова И.Б., Третьякова И.А.) 5. Роль имиджа современного регионального лидера в развитии строительной отрасли в регионе (Каминченко Д.И.) 6. Положительный имидж застройщика на рынке жилья в стимулировании продаж (Литвинцев Д.Б.)
2023	1. Роль кадрового состава в формировании имиджа строительной фирмы (Вдовина О.А., Сазыкина Е.С., Бодров В.Г.) 2. Повышение имиджа образовательной организации на примере «Перевозского строительного колледжа» (Грищенко А.А., Зивинюк А.С., Синев М.А.) 3. Имидж строительной отрасли Казахстана (Турдалиева М.Н.) 4. Значение повышения качества коммуникаций в продвижении продукции малоэтажного строительства (Исламова Э.Б., Самофеев Н.С., Чередниченко С.А., Тверяков А.А., Шаяхметов Т.Р.) 5. Управление имиджем сети строительных магазинов «Мегастрой» (Паранин Д.Д.)
2024	Рекламные кампании в продвижении имиджа строительных компаний (Николаева Ю.Е., Ворюкова Д.Р.)
2025	Имидж как конкурентное преимущество предприятия строительной сферы (Агекян С.В.)

Из информации, полученной в ходе изучения представленных работ, можно сделать следующие выводы. Многие авторы отмечают высокую «заслугу» персонала строительных компаний в развитии и поддержании положительного имиджа строительной фирмы. Немалая роль отводится:

- ♦ использованию инструментов современных интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ♦ применению цифрового маркетинга (в частности социальных сетей) для коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией;
- ♦ использованию инновационных строительных технологий;

- ♦ значению имиджа лидеров инвестиционно-строительных проектов (репутации главного инженера проекта);
- ♦ повышению уровня сервиса и качества обслуживания;
- ♦ использованию омниканального подхода;
- ♦ внедрению *BIM*-технологий, которые позволяют проанализировать все процессы, которые будут протекать в строительстве еще до начала возведения объекта;
- ♦ повышению качества коммуникаций в продвижении продукции;
- ♦ развитию системы менеджмента качества в строительной организации [3];

- ♦ влиянию *PR*-деятельности строительной фирмы;
- ♦ организации эффективной рекламной деятельности;
- ♦ роли кадрового состава строительного предприятия;
- ♦ внедрению смарт-пространств в строительную компанию и др.

Также стоит отметить, что некоторые авторы в своих работах исследуют ключевые проблемы, возникающие на пути поддержания имиджа строительной организации. К подобного рода репутационным рискам авторы относят такие, как:

- ♦ сбои и проблемы в организации технической базы компании, в том числе работа с персональными данными;

- ♦ непрофессионализм сотрудников;
- ♦ плохие отзывы покупателей;
- ♦ проблемы, связанные с экономической ситуацией в стране [4];
- ♦ форс-мажоры, не зависящие от самой компании (техногенные, или например пандемия);
- ♦ специально организованные информационные атаки — ситуации, при которых конкуренты намеренно вредят имиджу компании и др.

Отдельные авторы акцентировали внимание на формирование имиджа строительных организаций в отдельных странах (Казахстан, Белоруссия, Кыргызстан), или отдельных регио-

нах России (Нижний Новгород, Пермь, Казань, Набережные Челны, Ульяновск, Чебоксары, Саранск, Sterлитамак, Йошкар-Ола).

Резюмируя, стоит отметить, что, так или иначе, все авторы сводят свою позицию к тому, что, сформировав благоприятный имидж, организация, относящаяся к строительной индустрии, будет в состоянии создать вокруг себя активное потребительское сообщество, которое, опираясь на рациональные суждения, реальный опыт взаимодействия и достоверную информацию о фирме, станет ее лояльной аудиторией.

Заключение (Conclusion)

Современный строительный рынок перенасыщен, в связи с чем руководители строительных компаний находятся в условиях острой борьбы за внимание каждого потребителя. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание целевой аудитории положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и соответствующим уровнем сервиса, помогает предприятию строительной отрасли занять ведущее место на рынке.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Свиридович, С. В.* Роль имиджа организации строительной отрасли / С. В. Свиридович // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 2: Гісторыя. Эканоміка. Права. — 2021. — № 2. — С. 87–92. — EDN RUWJHA.
2. *Литовченко, Д. А.* Имидж организации как основа ее конкурентоспособности / Д. А. Литовченко // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы : Сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции, Самара, 21 февраля 2023 года. — Кинель: Самарский государственный аграрный университет, 2023. — С. 46–49. — EDN HEZVTU.
3. *Попова, Т. С.* Система менеджмента качества в строительной отрасли в процессе формирования и предоставления отчетности по завершению СМР по отдельному участку или элементу / Т. С. Попова, П. А. Филипович // Информационные системы и технологии АПК и ПГС : Сборник научных статей 2-й Международной научно-технической конференции, Курск, 10 октября 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 299–301. — EDN JFSMZJ.
4. *Степченко, Т. С.* Институциональные особенности финансирования субъектов строительно-подрядной деятельности / Т. С. Степченко, А. А. Воронов // Новая наука: Стратегии и векторы развития. — 2015. — № 3. — С. 61–63. — EDN UKACON.

Поступила в редакцию 05.03.2025

Отправлена в печать 25.03.2025