

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Лесных, А. Соколова, Н. Савельева, О. Фокина

Стоимость бренда региона на примере Приволжского федерального округа 4

Н. Рубайлов, В. Никишкин

Стратегии продвижения и монетизации анимационных проектов в социальных сетях: сравнительный анализ подходов и практик 12

В. Жохова, А. Кусурсуз, Д. Боева

Исследование удовлетворенности потребителей товарами мебельного рынка (на примере ИП Шер Н.З., г. Владивосток) 16

С. Джэндубаева, А. Папулов

Современные риски и стратегии устойчивости брендов в индустрии безалкогольных напитков 24

А. Винокуров, Н. Митрахович, П. Минаев

Методы повышения позиции ВКонтакте в рейтинге социальных сетей России на основе исследования пользовательского опыта 31

Р. Саядян

Влияние внутренних и внешних маркетинговых инструментов на управление поведением потребителей на маркетплейсах 40

М. Понявина, С. Карпова

К вопросу об актуальном состоянии маркетинга инфлюенсеров 46

О. Виничук, В. Ковалева, Н. Виничук

Особенности продвижения бренда региональной клиники женского здоровья на рынке медицинских услуг Приморского края 50

А. Баранова

Формирование элитных услуг в санаторно-курортной сфере 56

С. Осадчая

Спам в контексте нарушения принципов социально-этического маркетинга 61

А. Ена

Понятие промышленного маркетинга и оценка его эффективности 65

В. Гореликов, П. Краснов

Маркетинговые права в спорте — проблемы и возможности 69

В. Конкин

Товар «рабочая сила» в системе маркетинга персонала 77

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)
Mikhail 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

N. Lesnykh, A. Sozinova, N. Savelieva, O. Fokina Brand Value of the Region on the Example of the Volga Federal District	4
N. Rubailov, V. Nikishkin Strategies of Promotion and Monetisation of Animation Projects in Social Networks: Comparative Analysis of Approaches and Practices	12
V. Zhokhova, A. Kusursuz, D. Boeva Study of Customer Satisfaction with Furniture Market Products (on the Example of Individual Entrepreneur Sher N.Z., Vladivostok)	16
S. Dzhendubaeva, A. Papulov Contemporary Risks and Brand Sustainability Strategies in the Soft Drinks Industry	24
A. Vinokurov, N. Mitrakhovich, P. Minaev Methods for Improving VKontakte's Position in the Russian Ranking of Social Networks Based on User Experience Research	31
R. Sayadyan The Impact of Internal and External Marketing Tools on Managing Consumer Behavior on Marketplaces	40
M. Ponyavina, S. Karpova On the Issue of the Current State of Influencer Marketing	46
O. Vinichuk, V. Kovaleva, N. Vinichuk Features of Brand Promotion of a Regional Clinic of Women's Health on the Market of Medical Services in Primorsky Krai	50
A. Baranova Formation of Elite Services in the Sanatorium-resort Sector	56
S. Osadchaya Spam in the Context of Violation of the Principles of Social and Ethical Marketing	61
A. Yena The Concept of Industrial Marketing and Evaluation of its Effectiveness	65
V. Gorelikov, P. Krasnov Marketing Rights in sport — Challenges and Opportunities	69
V. Konkin The Product «Labor Force» in the Personnel Marketing System	77

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, профессор, 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, 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.

СТОИМОСТЬ БРЕНДА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Brand Value of the Region on the Example of the Volga Federal District



Лесных Надежда Юрьевна,

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Lesnykh Nadezhda Yuryevna,

Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

stud162714@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0009-0004-1088-7781>



Созинова Анастасия Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Sozinova Anastasia Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

aa_sozinova@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5876-2823>



Савельева Надежда Константиновна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Savelieva Nadezhda Konstantinovna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

nk_savelyeva@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9497-6172>



Фокина Ольга Васильевна,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36

Fokina Olga Vasilyevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University; 36, Moskovskaya st., Kirov, Russia

fokina@vyatsu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6697-3353>

Статья посвящена оценке стоимости территориальных брендов. Стоимость геобренда является показателем социально-экономического развития территории и может показать наличие региональных диспропорций развития. На основе контент-анализа научной литературы авторы делают вывод об отсутствии методики оценки стоимости регионального бренда, применимой без использования в расчетах результатов исследований иностранных маркетинговых агентств, что в современных геополитических условиях подчеркивает необходимость разработки методики оценки стоимости бренда с использованием данных российской статистики. Научная новизна работы заключается в адаптации методики В.Н. Домнина при расчете стоимости бренда региона. В адаптированной методике используются данные только из официальных отечественных источников, применяются математические методы. Апробация методики представлена на примере расчета стоимости бренда Кировской области. В результате исследования представлен рейтинг регионов ПФО в соответствии со стоимостью их брендов. Статья имеет практическую значимость для формирования документов стратегического планирования органами государственной власти с позиции отражения в стоимости бренда уровня социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: территориальный бренд; бренд региона; оценка стоимости; брендинг; социально-экономическое развитие региона.

The article is devoted to the assessment of the value of territorial brands. The value of geobrand is an indicator of socio-economic development of the territory and can show the presence of regional development disproportions. Based on the content analysis of scientific literature, the authors conclude that there is no methodology for assessing the value of a regional brand, applicable without using the results of research of foreign marketing agencies in the calculations, which in modern geopolitical conditions emphasises the need to develop a methodology for assessing the value of the brand using Russian statistics. The scientific novelty of the work lies in the adaptation of V.N. Domnin's methodology for calculating the value of the region's brand. The adapted methodology uses data only from official domestic sources and applies mathematical methods. Approbation of the methodology is presented on the example of calculating the brand value of the Kirov region. As a result of the research the rating of the regions of the Volga Federal District in accordance with the value of their brands is presented. The article has practical significance for the formation of strategic planning documents by public authorities from the position of reflecting the level of socio-economic development of the region in the brand value.

Keywords: territorial brand; regional brand; value assessment; branding; socio-economic development of the region.

Введение (Introduction)

Стратегией пространственного развития Российской Федерации закреплена цель по «формированию сбалансированной системы расселения и территориальной организации экономики Российской Федерации», для достижения которой необходимо решить задачу «по сокращению уровня межрегиональной и внутрирегиональной дифференциации в социально-экономическом развитии субъектов России»*.

Одним из способов решения поставленной задачи является брендинг регионов. В научных кругах теоретически обосновано положительное влияние брендинга на социально-экономическое развитие региона и его инвестиционную привлекательность. Н. А. Туралина и др. называют бренд одним из условий успешного развития региона [1], Д. Визгалов рассматривает положительные процессы концентрации ресурсов региона в ходе брендинга [2], А. В. Макаров исследует зарубежный опыт и приходит к выводу, что «грамотный территориальный маркетинг является точкой экономического роста городов и регионов, решением стратегических задач» [3]. Весомый вклад в исследование данной темы также внесли Анхольт С., Гердт Т. Б, Балакаева А. Д, Домнин В. Н., и др.

Бренд региона является не только способом улучшения социально-экономического положения, но также и своеобразным его маркером. Его можно рассматривать как показатель эффективности стратегического управления территории. Но бренд, являясь одним из нематериальных активов, трудно поддается объективной оценке. К вопросу оценки бренда региона обращаются в своих исследованиях О.В. Яременко, проводя расчеты показателя качества территориального бренда с точки зрения инвестиций [4]; Е.М. Еловая, анализируя имеющиеся методики оценки эффективности геобрендинга [5]; К. Ю. Казанцева и М.А. Ягольницер, описывая авторский подход к учёту факторов, влияющих на капитал бренда [6].

Отечественные исследования в основном представлены в виде обзоров существующих подходов и методов оценки брендов, их сравнения, анализа, развития и практического применения. При их изучении авторы статьи пришли к выводу об отсутствии методики оценки стоимости бренда региона, которая была бы основана только на отечественных источниках информации и не учитывала бы результаты исследований, проводимых иностранными маркетинговыми агентствами. Кроме того, большинство описанных методик основаны на применении метода экспертных оценок в качестве основного, что также снижает уровень объективизации при оценке стоимости территориального бренда.

Авторами была поставлена цель предложить методику расчета стоимости бренда региона, основанную только на данных из открытых официальных отечественных источников, избегая метода экспертных оценок. Для достижения поставленной цели было решено адаптировать методику В. Н. Домнина [7], основанную на практическом опыте оценки стоимости брендов зарубежного агентства *Brand Finance* и апробированную им на примере расчета стоимости бренда города Санкт-Петербурга. В качестве результата исследования по адаптированной методике произведен расчет стоимости брендов всех регионов Приволжского Федерального округа.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Основой представленного исследования является статья Домнина В. Н., доказавшего преимущества и потенциальную адаптивность метода компании *Brand Finance* для оценки стоимости регионального бренда. В своем исследовании Домнин В. Н. обосновал использование доходного подхода как наиболее показательного с точки зрения объективных и точных результатов для представителей региональных властей и инвесторов. Автор также утверждает, что «метод освобождения от роялти

является единственным основанным на доходном подходе методом, который можно использовать для оценки бренда территории» и отмечает, что именно этот метод использует компания *Brand Finance*. В настоящее время метод широко применяется для оценки брендов юридических лиц, а также отдельно осуществляется расчет силы национальных брендов. Сравнительная характеристика методов оценки стоимости бренда регионов РФ на основе адаптации метода В. Н. Домнина и компании *Brand Finance* представлена в *таблице 1*.

Для расчётов использованы данные из открытых источников в сети Интернет: Материалы сборника «Регионы России» и статистические данные (Федеральная служба государственной статистики); данные онлайн-справочника АФОС; официальные статистические показатели (ЕММИС); результаты исследований отечественных маркетинговых и рейтинговых агентств, а также федеральных органов исполнительной власти («Эксперт РА», ЦИК «Рейтинг», Минстрой РФ); статистика поисковых запросов в сети интернет «Яндекс Вордстат». Данные имеют высокий уровень достоверности, так как опубликованы в официальных источниках. Для определения веса каждого показателя при расчете силы бренда применен признанный в научных кругах метод анализа иерархии Томаса Саати (МАИ). Перевод показателей в баллы осуществляется в рамках сравнительного подхода.

Результаты (Results)

Описание разработанной адаптированной методики продемонстрируем на расчете стоимости бренда Кировской области.

Алгоритм оценки стоимости территориального бренда:

1. Определение минимальной и максимальной ставки роялти

По методике *Brand Finance* необходимо использовать ставки роялти «соответствующего сектора»**. В. Н. Домнин для своей методики использует стандартные ставки роялти

* Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 года №4146-р Об утверждении Стратегии пространственного развития РФ на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/41143583/> (дата обращения 03.03.2025).

** Годовой отчет о самых ценных брендах России в мире (апрель 2017) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/russia_50_2017_locked_rus.pdf (дата обращения: 05.07.2024).

сферы услуг, а именно предприятий общественного питания (обуславливая наибольшей распространенностью франшиз именно в этой сфере). Руководствуясь соображениями многоаспектности регионального бренда, считаем неуместным использовать ставку роялти определенного

вида деятельности и предлагаем использовать минимальные и максимальные ставки роялти трёх наиболее и трёх наименее доходных видов деятельности в рассматриваемом регионе, а значения роялти для территории высчитывать как среднее арифметическое от этих цифр.

Анализируя отраслевую структуру ВРП Кировской области в 2022 году (табл. 2), опубликованную Росстатом^{3*}, можно заключить, что в Кировской области наиболее значимые следующие виды деятельности: обрабатывающие производства, деятельность по операциям с недвижимым

Таблица 1

Сравнение методик оценки стоимости регионального бренда
Table 1. Comparison of methodologies for assessing the value of a regional brand

В.Н. Домнин	Авторская адаптированная методика
Расчет стоимости бренда ведется на время написания статьи по последним имеющимся данным (используются данные из разных временных периодов).	Расчет стоимости бренда региона производится на 2022 год, все данные актуальны для исследуемого периода. Выбор периода обусловлен задержкой публикации данных онлайн-сервисом АФОС.
1 этап. Определение минимальной и максимальной ставки роялти	
Стандартные ставки роялти услуг (общественное питание).	«Минимаксный подход»: среднее арифметическое минимальных и максимальных ставок роялти трёх наиболее и трёх наименее доходных видов деятельности в структуре ВРП региона.
2 этап. Расчет силы бренда	
Показатель силы национального бренда страны, опубликованного компанией BrandFinance, корректируется при помощи совокупного сводного индекса исследуемого региона.	Расчет силы бренда осуществляется самостоятельно. Для этого адаптируется методика Brand Finance. Изменено: Авторский выбор учитываемых показателей на основе «шестиугольника Альхонта». Отечественные официальные источники данных. Метод экспертных оценок заменен методом анализа иерархии Томаса Саати.
3 этап. Расчет ставки роялти Используются элементы методики Домнина В.Н.	
4 этап. Прогноз доходов бюджета на 5 лет	
Плановые темпы роста дохода бюджета рассчитаны на основе советующего нормативно-правового акта и пролонгируются на последующие годы.	Ввиду изучения прошедшего временного периода все данные взяты из соответствующих нормативно-правовых актов.
5 этап. Расчет ставки дисконтирования 6 этап. Дисконтирование планируемых отчислений роялти 7 этап. Расчет накопленной стоимости бренда территории 8 этап. Расчет приведенной стоимости остатка 9 этап. Расчет стоимости бренда территории Используются элементы методики Домнина В.Н.	

Таблица 2

Отраслевая структура ВРП Кировской области в 2022 году
Table 2. Sectoral structure of GRP of the Kirov region in 2022

п/п	Виды деятельности	%
1	Обрабатывающие производства	30,5
2	Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	12,3
3	Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	11,1
4	Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	7,9
5	Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	7,7
6	Транспортировка и хранение	5,6
7	Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	4,8
8	Образование	4,6
9	Строительство	3,3
10	Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	2,9
11	Деятельность профессиональная, научная и техническая	2,2
12	Деятельность в области информации и связи	1,8
13	Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	1,3
14	Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	1
15	Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	1
16	Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизация отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	0,7
17	Предоставление прочих видов услуг	0,6
18	Деятельность финансовая и страховая	0,5
19	Добыча полезных ископаемых	0,2
20	Деятельность домашних хозяйств как работодателей; недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств по производству	0

^{3*} Национальные счета // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 05.12.2024).

имуществом и торговля. А наименьший вклад в ВРП региона вносят финансовая и страховая деятельность, добыча полезных ископаемых и деятельность домашних/частных хозяйств.

По данным, опубликованным онлайн-сервисом АФОС^{4*}, можем определить минимальные и максимальные ставки роялти для разных видов деятельности в 2019–2022 гг. и на основе этих данных произвести расчёт ставок роялти для региона (табл. 3). Следует пояснить, что нулевые значения ставок роялти «Деятельности домашних хозяйств как работодателей; недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств по производству» обусловлены нулевой долей данного вида деятельности в ВРП рассматриваемого региона. Таким образом, для Кировской области минимальная ставка роялти равна 2, максимальная — 8.

2. Расчет силы бренда

В своем исследовании В. Н. Домнин опирается на показатель силы бренда «Россия», рассчитанного сотрудниками компании *Brand Finance*

в 2013 году, и корректирует его на основе совокупного сводного индекса Санкт-Петербурга.

Данный подход, безусловно, имеет место быть, но, учитывая, что одним из главных недостатков методики *Brand Finance* исследователи называют как раз субъективность расчета данного показателя, а также относительную закрытость методики расчетов и зависимость результатов расчетов от влияния внешнеполитических факторов, предлагается рассчитывать силу регионального бренда самостоятельно.

Расчет силы бренда производится на основе общей формулы силы территориального бренда компании *Brand Finance* (рис. 1). Сила бренда состоит из суммы сбалансированной системы показателей, оценивающей инвестиции в бренд, восприятие бренда и его эффективность. Для бренда компаний эти системы являются равновесными, но для оценки территориального бренда наиболее значимой системой показателей является «восприятие» бренда и составляет 50% от общей оценки силы бренды, утверждают специалисты *Brand Finance*^{5*}.

2.1 Сохраняя пропорции компонентов оценки территориального бренда *Brand Finance*, адаптированы показатели для расчета силы бренда (табл. 4).

Авторы придерживаются комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу, основоположником которого является С. Альхонт, который предложил «концепцию конкурентной идентичности». Согласно заявленной концепции, бренд территории содержит в себе 6 элементов: население, политика, бизнес/инвестиции, туризм, культура, экспорт. Авторы статьи предлагают оценивать силу бренда по показателям, которые будут характеризовать данные элементы с точки зрения инвестиций, восприятия и эффективности.

Таким образом, при выборе показателей учитывались следующие аспекты:

- ♦ комплексный подход к пониманию сути территориально бренда;
- ♦ общая концепция методики расчетов силы бренда *Brand Finance*;
- ♦ открытость, доступность и регулярность обновления данных;
- ♦ происхождение источников данных (официальные, отечественные).

Таблица 3

Расчет минимальных и максимальных ставок роялти для Кировской области.
Table 3. Calculation of minimum and maximum royalty rates for the Kirov region

Вид деятельности	Минимальное значение	Максимальное значение
Обработывающие производства	1	10
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	2	8
Торговля оптовая и розничная	1	5
Деятельность финансовая и страховая	5	15
Добыча полезных ископаемых	3	10
Деятельность домашних хозяйств как работодателей; недифференцированная деятельность частных домашних хозяйств по производству	0	0
Среднее арифметическое (ставки роялти для Кировской области)	2	8

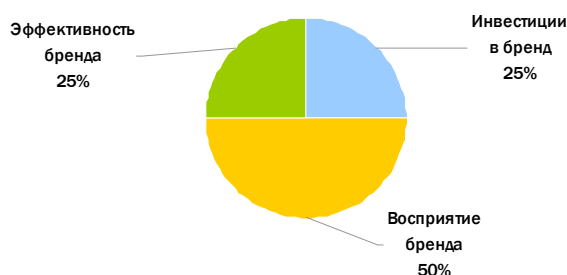


Рис. 1. Общая формула силы территориального бренда *Brand Finance*
Fig. 1. General formula for the territorial brand strength by *Brand Finance*

^{4*} Ставки роялти (2019-2022 гг) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cepes-invest.com/handbook/finanal/Royalty-rates-2019-2022> (дата обращения: 05.07.2024).

^{5*} Nation Brand Value and Strength [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength> (дата обращения: 05.07.2024).

Таблица 4

Выбор показателей для расчёта силы бренда
Table 4. Selecting metrics to calculate brand strength

Компоненты силы бренда Brandfinance			
Элементы конкурентной идентичности бренда по С. Альхонту	Инвестиции	Восприятие	Эффективность
Туризм	Доля инвестиций в индустрию туризма (Росстат)	Интерес к региону в интернете как к месту отдыха (Запросы Яндекс Вордстат)	Доля индустрии туризм в ВРП (Росстат) Национальный туристический рейтинг* (ЦИК Рейтинг и журнал «Отдых в России»)
Культура			Численность зрителей театров (Росстат) Число посещений музеев (Росстат) Стадионы с трибунами на 1 500 мест и более (Росстат)
Внутренняя и внешняя политика	Доля собственных инвестиций региона в основной капитал (Росстат)	Национальный рейтинг губернаторов (ЦИК «Рейтинг» в рамках проекта «Национальный рейтинг»)	Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ (ЦИК «Рейтинг»)
Население	Доля инвестиций в образование, здравоохранение и социальные услуги (Росстат)	Интерес к региону в интернете как к месту постоянного проживания (Запросы Яндекс Вордстат)	Рейтинг российских регионов по качеству жизни (ЦИК «Рейтинг») Децильный коэффициент (Росстат) Уровень бедности (Росстат) Коэффициент миграционного прироста на 10 000 человек населения (Росстат)
Бизнес Инвестиции	Инвестиции в основной капитал (Росстат)	Инвестиционная привлекательность регионов (Рейтинговое агентство «Эксперт РА»)	Доля городов с благоприятной городской средой (Минстрой РФ)
Экспортные бренды		Интерес к продукции региона в Интернете (Запросы Яндекс Вордстат)	Соотношение стоимости экспортных операций к стоимости импортных операций Росстат (ЕММИС)

* Национальный туристический рейтинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rustur.ru/nacionalnyi-turisticheskij-rejting-2023?roistat_visit=1483122 (дата обращения: 17.07.2024).

2.2 Для расчета веса каждого из показателей применен метод анализа иерархий Т. Саати (МАИ) [8]. Данный метод позволяет рационально составить иерархию каждого из показателей силы бренда в соответствии с поставленной целью по важным для исследователя критериям. В представленном исследовании в качестве критериев выступают: достоверность, релевантность и содержательность. Итогом применения метода стало определение весов альтернатив по системе иерархии в виде максимально возможных баллов по каждому из показателей силы бренда.

2.3 Расчет силы бренда Кировской области в баллах осуществляется по каждому показателю отдельно в рамках сравнительного подхода. Показатели по Кировской области сравниваются с идеальными, общероссийскими или максимальными действующими показателями субъектов РФ, и по итогам проведенного сравнения рассчитывается рассматриваемый показатель в баллах (табл. 5).

Особенности методики расчётов:

- ♦ показатель «доля инвестиций в индустрию туризма» рассчитывается как отношение суммы инвестиций трёх разделов экономической деятельности по ОКВЭД: Раздел I «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания», Раздел N «Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги» и Раздел R «Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений» к общей сумме инвестиций региона. Данные разделы видов экономической деятельности выбраны в соответствии со ст.1 Федерального закона № 132-ФЗ^{6*}, в которой трактуется понятие «туристская индустрии» как совокупность юрлиц, ИП и самозанятых, осуществляющих деятельность в рамках вышеуказанных разделов;
- ♦ показатели интереса к региону как к месту отдыха, месту постоянного проживания и интерес к продукции рассматриваемого региона в сети Интернет измеряется при помощи сервиса «Яндекс Вордстат» по коли-

честву запросов «отдых в + название региона/областного центра», «переехать в + название региона/областного центра» и «что привезти из + название региона/областного центра» за 2022 год соответственно;

- ♦ показатели «инвестиционная привлекательность регионов» и «национальный рейтинг губернаторов» ранговые;
- ♦ показатели «уровень бедности» и «децильный коэффициент» обратные.

Таким образом, сила бренда Кировской области составила **18,78 балла**.

3. Расчет ставки роялти

Ставка роялти рассчитывается по формуле 1, согласно методике В. Н. Домнина:

$$RR = RRmin + (RRmax - RRmin) * BS / 100 \quad (1),$$

где

- RRmin — минимальная стандартная ставка роялти;
- RRmax — максимальная стандартная ставка роялти;
- BS — сила бренда.

^{6*} Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 23.03.2024) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 28.07.2024).

Таким образом, ставка роялти для бренда «Кировская область» составляет **3,13%**.

Далее все расчёты представлены в таблице 6.

4. Расчет суммы отчислений роялти для региона

Для расчета суммы отчислений роялти для Кировской области необходимо умножить плановый доход бюд-

жета исследуемого региона (строка 1 табл. 6) на ставку роялти, рассчитанную в п. 3 данного раздела (строка 2 табл. 6). Для расчетов был выбран период пять лет (2022–2026 гг.), данный срок является оптимальным с точки зрения стратегического планирования бюджета региона. Данные о прогнозируемых доходах бюджета Кировской области

были взяты из соответствующих Законов^{7*}.

В итоге получаем предполагаемые суммы отчислений роялти для Кировской области (строка 3, табл. 6). Это те суммы, которые получил бы бюджет региона от своего бренда, если бы местные органы власти сдавали бы этот бренд в аренду и получали за это роялти в установленном размере.

Таблица 5

Расчет силы бренда Кировской области
Table 5. Calculation of the Kirov region brand strength

Наименование	Макс. балл	Макс. показатель	Показатель по кировской области	Баллы силы бренда кировской области
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)	8	27 865 234	84 716	0,02
Доля собственных инвестиций региона в основной капитал (без субъектов малого предпринимательства; в процентах)	9	100%	60,40%	5,44
Доля инвестиций в индустрию туризма (без субъектов малого предпринимательства; в процентах)	4	100%	2,11%	0,08
Доля инвестиций в образование, здравоохранение и социальные услуги (без субъектов малого предпринимательства; в процентах)	4	100%	9,06%	0,36
Интерес к региону в интернете как к месту отдыха	10	2 301 949	119 843	0,52
Национальный рейтинг губернаторов	8	1	61	2,35
Интерес к региону в интернете как к месту постоянного проживания	11	835 699	3 736	0,05
Инвестиционная привлекательность регионов	18	1	7	2,57
Интерес к продукции региона в интернете	3	70 060	3 184	0,14
Доля индустрии туризма в ВРП	3	100%	2,90%	0,09
Национальный туристический рейтинг	4	121,7	58,1	1,91
Численность зрителей театров	1	695	202	0,29
Число посещений музеев	1	4 450	595	0,13
Стадионы с трибунами на 1500 мест и более	1	1 632	25	0,02
Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ	2	89,671	39,397	0,88
Рейтинг российских регионов по качеству жизни	2	82,999	44,737	1,08
Децильный коэффициент	2	1	5,1	0,39
Уровень бедности	2	0	10,6	1,79
Коэффициент миграционного прироста на 10 000 человек населения	2	90	-9,2	-0,20
Доля городов с благоприятной городской средой	2	100%	39,00%	0,78
Соотношение стоимости экспортных операций к стоимости импортных операций	3	123	4	0,10
			ИТОГО	18,78

Таблица 6

Расчеты стоимости бренда Кировской области
Table 6. Calculations of the Kirov region brand value

№ п/п	Год	2022	2023	2024	2025	2026	Итоговые значения, млн руб.
1	Доход бюджета Кировской обл. (млн руб.)	90 672,50	89 926,51	94 766,65	88 024,20	92 141,01	-
2	Ставка роялти						3,13%
3	Сумма отчислений роялти для Кировской обл. (млн руб.)	2 835,35	2 812,02	2 963,37	2 752,53	2 881,27	-
4	Социальная ставка дисконтирования для Кировской области						2,31%
5	Коэффициент дисконтирования	0,977	0,955	0,934	0,913	0,892	-
6	Дисконтированная сумма отчислений роялти для Кировской обл. (млн руб.)	2 771,293	2 686,401	2 767,036	2 512,104	2 570,187	-
7	Накопленная стоимость бренда Кировской области (млн руб.)						13 307,022
8	Приведенная стоимость остатка (млн руб.)						111 199,02
9	Стоимость бренда Кировской области (млн руб.)						124 506,05

^{7*} Закон Кировской области от 21.12.2021 № 25-ЗО «Об областном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/4300202112270015> (дата обращения: 26.07.2024); Закон Кировской области от 19.12.2022 № 149-ЗО «Об областном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/4300202212230002> (дата обращения: 26.07.2024); Закон Кировской области от 15.12.2023 № 228-ЗО «Об областном бюджете на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/4300202312210012?index=1> (дата обращения: 05.07.2024).

5. Расчет ставки дисконтирования

Методика В. Н. Домнина учитывает дисконтирование планируемых доходов бюджета. Данный показатель отражает вероятность получения планируемого дохода. В расчётах используется социальная ставка дисконтирования, рассчитанная специалистами НИУ-ВШЭ Т. В. Коссовой и М. А. Шелунцовой [9] в 2012 году, на основе которой авторами был произведен расчет социальной ставки дисконтирования Кировской области для 2022 года.

Социальная ставка дисконтирования Кировской области в рассматриваемый период равна 2,31% (строка 3 табл. 6).

6. Дисконтирование планируемых отчислений роялти

Следующим действием необходимо рассчитать коэффициент дисконтирования для каждого года. Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле 2 согласно методике В.Н. Домнина (строка 5 табл. 6):

$$K = 1 / (1 + r)^n \quad (2)$$

где

r — социальная ставка дисконтирования;

n — номер года прогноза.

7. Расчет накопленной стоимости бренда территории

Умножаем суммы отчислений роялти для каждого года (строка 3 табл. 6) на соответствующие коэффициенты дисконтирования (строка 5 табл. 6) и получаем дисконтированные суммы отчислений роялти для Кировской области (строка 6 табл. 6). Складываем эти суммы за пять лет и получаем накопленную стоимость бренда территории (строка 7 табл. 6). Эту стоимость мог бы принести бренд Кировской области в доходную часть своего бюджета за 2022–2026 гг.

8. Расчет приведенной стоимости остатка

Однако влияние бренда территории на доходы бюджета не ограничивается пятилетним периодом. Для того чтобы рассчитать, какой вклад в стоимость бренда территории вносит постпрогнозный период (от 2027 г. и далее), воспользуемся формулой бесконечного аннуитета 3 согласно методике В. Н. Домнина (строка 8 табл. 6):

$$PVR = DV5 / r \quad (3)$$

где

$DV5$ — дисконтированная сумма отчислений роялти за последний (5-й) год прогноза;

r — социальная ставка дисконтирования.

9. Стоимость бренда территории

Складываем накопленную стоимость бренда (строка 7 табл. 6) с приведенной стоимостью остатка (строка 8 табл. 6) и получаем итоговую стоимость бренда территории (строка 9 табл. 6). Таким образом, в 2022 году бренд Кировской области стоил **124 506,05 млн руб.**

В рамках описанной методики авторы произвели расчёт стоимости бренда всех регионов ПФО в 2022 году (рис. 2).

Обсуждение (Discussion)

В соответствии с поставленной целью в исследовании предложена адаптация методики расчета стоимости бренда региона В. Н. Домнина. К преимуществам адаптированной методики оценки стоимости регионального бренда можно отнести открытость, использование исчисляемых показателей из отечественных источников, применение математических методов. Методика апробирована при расчете стоимости брендов всех регионов ПФО. Исследование имеет ограничения, связанные с задержкой публикации статистических данных, необходимых для

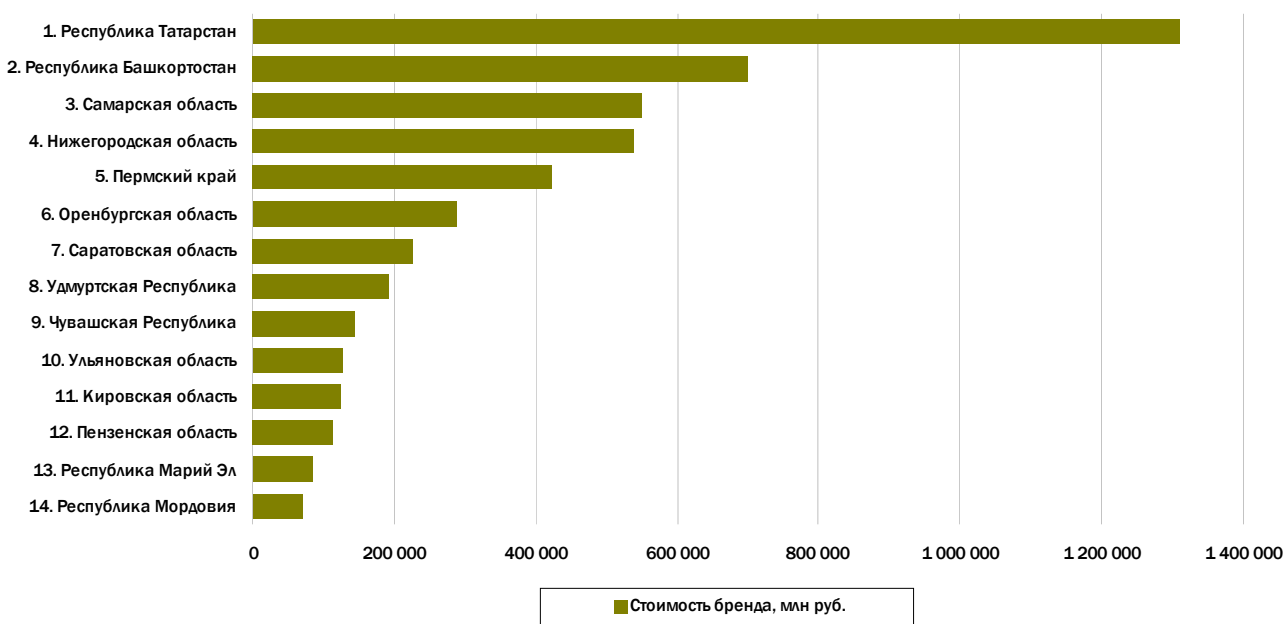


Рис. 2. Рейтинг регионов ПФО по стоимости территориального бренда на 2022 год
Fig. 2. Rating of Volga Federal District regions by territorial brand value for 2022

произведения расчетов по описанной методике. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегических документов развития регионов ПФО. Кроме того, описанный метод расчёта стоимости бренда можно использовать для анализа слабых мест при планировании стратегий социально-экономического развития регионов с целью преодоления диспропорций развития. В дальнейшем полученные результаты можно использовать для проведения корреляционного анализа с целью выявления линейных, простран-

ственных и проч. взаимосвязей между брендингом и социально-экономическим развитием региона.

Заключение (Conclusion)

Оценка стоимости бренда региона может выступать в качестве маркера наличия диспропорций социально-экономического развития регионов Российской Федерации. В представленном исследовании на примере расчета стоимости бренда Кировской области авторы адаптировали методику В. Н. Домнина. Представленная адаптация имеет такие преимущества

как открытость, использование только отечественных источников данных для расчётов, применение математических методов. В ходе исследования разработанная методика была апробирована при расчете стоимости брендов всех регионов ПФО. Результаты исследования имеют практическую значимость для органов государственной власти при разработке стратегического плана развития региона с целью преодоления диспропорций.

Поступила в редакцию 12.03.2025
Одобрена для публикации 28.03.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Туралина, Н. А. Бренд как одно из условий успешного социально- экономического развития регионов России / Н. А. Туралина, В. Ю. Туранин, И. Г. Колесникова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. — 2017. — № 17(266). — С. 156—160. — EDN ZHRPFZ.
2. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов ; Денис Визгалов. — Москва: Ин-т экономики города, 2011. — ISBN 978-5-8130-0157-4. — EDN QONFRJ.
3. Макаров, А. В. Бренд региона как точка роста региональной экономики: зарубежный опыт / А. В. Макаров // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике : материалы XI межвузовской научно-практической конференции, Ярославль, 09—11 ноября 2016 года. — Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2017. — С. 164—169. — EDN ZFJZYB.
4. Яременко, О. В. Повышение инвестиционного рейтинга региона через определение стоимости регионального бренда / О. В. Яременко // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. — 2022. — № 4. — С. 224—231. — EDN BDTEPP.
5. Еловая, Е. М. Эффективность геобрендинга: методы расчета и проблемы их практического применения / Е. М. Еловая // Бизнес. Инновации. Экономика : Сборник научных статей / Редколлегия: Г.А. Хацкевич (председатель) [и др.] Выпуск 7. — Минск: Государственное учреждение образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», 2023. — С. 67—78. — EDN VBAKJI.
6. Казанцев, К. Ю. Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью / К. Ю. Казанцев, М. А. Ягольницер ; Российская академия наук, Сибирское отделение, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН. — Новосибирск: Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, 2018. — 107 с. — ISBN 978-5-89665-325-7. — EDN XZHRWH.
7. Домнин, В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории / В. Н. Домнин // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 2(50). — С. 219—223. — EDN SNAITV.
8. Саати, Томас Л. Принятие решений Метод анализа иерархий / Т. Саати; Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. — Москва: Радио и связь, 1993. — 314 [1] с. : ил. : 20 см.; ISBN 5-256-00443-3.
9. Коссова, Т. В. Социальная ставка дисконтирования в России: методология, оценка, межрегиональные различия / Т. В. Коссова, М. А. Шелунцова // Экономическая наука современной России. — 2012. — № 3(58). — С. 16—27. — EDN PFREHV.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ И ПРАКТИК*Strategies of Promotion and Monetisation of Animation Projects in Social Networks: Comparative Analysis of Approaches and Practices***Рубайлов Никита Николаевич,**

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., 36

Rubailov Nikita Nikolaevich,

postgraduate student, Department of Marketing, G.V. Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanniy per., Moscow, Russia

nikrub21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5487-6701>**Никишкин Валерий Викторович,**

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., 36

Nikishkin Valery Viktorovich,

Doctor of Economics, Professor, Marketing Department, G.V. Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanniy per., Moscow, Russia

valeriyunik@yandex.ru

Данное исследование посвящено анализу стратегий продвижения анимационных проектов в социальных сетях, включая сравнительный обзор подходов и практик на ключевых платформах. На основе теоретических моделей (Uses and Gratifications, диффузия инноваций, культурные измерения Hofstede) и эмпирических данных рассмотрены особенности YouTube, TikTok, Instagram*, Facebook* и X (Twitter) в контексте дистрибуции и вовлеченности аудитории. Анализируются успешные кейсы («Маша и Медведь», «Удивительный цифровой цирк», «Rick and Morty»), подчеркивая роль локализации и вирусного маркетинга. Изучены методы монетизации (AdSense, брендовые сделки, подписки), их влияние на стратегии продвижения и перспективы развития (AI, VR/AR). Результаты исследования предлагают практические рекомендации для анимационных студий и маркетологов, адаптированные к динамике цифровой среды.

Ключевые слова: анимация; социальные сети; продвижение; локализация; монетизация; YouTube; TikTok; альтернативные платформы; глобальный рынок.

This study analyses strategies for promoting animation projects on social media, including a comparative review of approaches and practices on key platforms. Based on theoretical models (Uses and Gratifications, diffusion of innovations, Hofstede's cultural dimensions) and empirical data, the features of YouTube, TikTok, Instagram*, Facebook* and X (Twitter) are considered in the context of distribution and audience engagement. Successful cases (Masha and the Bear, Amazing Digital Circus, Rick and Morty) are analysed, highlighting the role of localisation and viral marketing. Monetisation methods (AdSense, branded deals, subscriptions), their impact on promotion strategies and development prospects (AI, VR/AR) are studied. The results of the study offer practical recommendations for animation studios and marketers, adapted to the dynamics of the digital environment.

Keywords: animation, social media, promotion, localisation, monetisation, YouTube, TikTok, alternative platforms, global market.

Введение (Introduction)

В последние годы анимационный контент укрепил свои позиции в цифровой медиасреде благодаря росту популярности коротких видео и развитию технологий искусственного интеллекта (ИИ). Платформы вроде *TikTok* подтверждают этот тренд: анимационный проект «Удивительный цифровой цирк» набрал свыше 3,3 млрд просмотров под хэштегом *#theamazingdigitalcircus* к началу 2024 года**.

Технологический прогресс подкрепляет динамику: рынок инстру-

ментов ИИ для анимации вырастет с \$1,25 млрд в 2022 году до \$3,87 млрд к 2030 году (CAGR 18,9%), а 62% игровых студий уже применяют ИИ для создания персонажей. Эти изменения особенно заметны в предпочтениях аудитории 13–35 лет, которая тратит на визуальный контент в соцсетях до 65% экранного времени.

Мировой рынок анимации и визуальных эффектов увеличится с \$179,78 млрд в 2024 году до \$311,46 млрд к 2029 году (CAGR 9,43%), причем значительная

часть роста связана с видеоконтентом, составляющим 82,5% интернет-трафика^{3*}. В России анимационная индустрия также развивается: объем рынка в 2022 году достиг 18,1 млрд рублей, а к 2030 году ожидается увеличение до 38,8 млрд рублей. Производство выросло до 150 часов в год, что поддерживается спросом на отечественный контент после ухода зарубежных мейджоров. Успех проектов вроде «Маша и Медведь», генерирующего \$500 млн ежегодно от лицензий и товаров, подчеркивает экспортный потенциал^{4*}.

* Здесь и дальше: Facebook* и Instagram* – продукты компании Meta, признанной экстремистской организацией в России.

** TikTok Analytics. TikTok Performance Report [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/business/en/insights/performance-report-2024> (дата обращения 17.01.2025).

^{3*} Market Research Future. Animation Market Forecast [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/animation-market-forecast-2024> (дата обращения 07.02.2025)

^{4*} Российская Ассоциация Анимации. Обзор рынка анимации в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aakr.ru/reports/animation-market-review-2023> (дата обращения 13.02.2025)

Социальные сети стали главным каналом дистрибуции анимации: YouTube обеспечил «Маше и Медведю» свыше 100 млрд просмотров, включая 4 млрд для эпизода «Маша плюс каша» — самого просматриваемого анимационного ролика на платформе. В TikTok анимация демонстрирует высокую вовлеченность (*CTR* рекламы — 0,84%), а в России 73% пользователей «ВКонтакте» выбирают короткие ролики. Это создает благоприятные условия для продвижения, но требует адаптации к алгоритмам платформ. Цель исследования — провести сравнительный анализ стратегий продвижения и монетизации анимационных проектов в социальных сетях с учетом особенностей платформ и аудитории, чтобы выявить эффективные практики для авторов, студий и маркетологов в условиях растущего рынка и конкуренции.

Задачи исследования заключаются в изучении эффективности социальных сетей как каналов продвижения анимационного контента, анализе механизмов монетизации анимационных проектов на различных платформах и оценке влияния глобализации и локализации на успех продвижения анимации в социальных сетях.

Актуальность темы обусловлена увеличением потребления видео в России до 60% медиапотребления, где анимация занимает заметное место, и необходимостью реагировать на изменения алгоритмов соцсетей, таких как снижение охвата на платформе Instagram* (признана в России экстремистской организацией и запрещена) на фоне роста TikTok^{5*}. Исследование предложит рекомендации, адаптированные к вызовам цифровой среды.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование базируется на анализе вторичных данных за период 2022–2025 гг., включая открытые статистические источники (*Statista*, *Mordor Intelligence*, отраслевые отчеты) и адаптированные данные компа-

ний, нормализованные для обеспечения сопоставимости с открытыми показателями, с сохранением пропорций и подтверждением достоверности через общедоступные источники, что позволяет соблюсти конфиденциальность первичной информации. Объектами анализа выступили социальные платформы: YouTube, TikTok, Instagram*, Facebook* и X (Twitter), охватывающие глобальный и российский сегменты рынка. Для оценки эффективности платформ использовались метрики: количество подписчиков, общее число просмотров, уровень вовлеченности (отношение взаимодействий к просмотрам) [1] и доходность, при этом применялись сравнительный анализ охвата, вовлеченности и доходности, изучение влияния форматов контента на ключевые показатели, а также оценка роли локализации и монетизации в продвижении проектов. Анализ опирается на модель *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973) [2], теорию диффузии инноваций (Rogers, 2003) [3] и культурные измерения *Hofstede* (2023), что позволяет учесть мотивацию аудитории, динамику распространения контента и культурные особенности [4].

Для систематизации стратегий продвижения разработана иерархическая модель распределения контента, где базовый контент (серии) дополняется производными форматами, включая сборники, прямые трансляции, короткие вертикальные видео и горизонтальные отрезки, адаптированные под специфику платформ. В рамках исследования проанализированы и сравнены локальные и международные социальные сети с целью выявления оптимальных каналов для распространения и продвижения анимационного контента, что позволило определить различия в подходах к дистрибуции, вовлеченности аудитории и монетизации между глобальными платформами.

Результаты (Results)

Сравнительный анализ эффективности социальных платформ для продвижения анимационных проектов

выявил значительные различия между российским и глобальным рынками, что подчеркивает необходимость адаптации контент-стратегий к региональным особенностям. Для обеспечения полноты анализа и соответствия научным стандартам были проанализированы ключевые метрики: охват аудитории (количество подписчиков), уровень вовлеченности (*Engagement Rate*, рассчитанный как процентное отношение взаимодействий, таких как лайки и комментарии, к просмотрам), доходность (*RPM*, измеряемая в долларах за тысячу просмотров, или в минутах на рубль для платформы Дзен) и стратегии контента, включающие типы публикуемого контента и частоту публикаций [5].

Результаты структурированы в логические подразделы — сравнение платформ, динамика просмотров, иерархическая схема распределения контент-стратегий и кейсы успешных проектов — и дополнены таблицами и схемами, представленными в тексте и приложениях, что повышает наглядность и научную ценность исследования.

На российском рынке лидером по охвату является YouTube с аудиторией в 54 миллиона подписчиков, однако уровень вовлеченности остается относительно низким — 1,09%. Доходность составляет 0,25–0,30 доллара за тысячу просмотров (*RPM*). Контент-стратегия включает разнообразные форматы: серии и сборники, публикуемые 2–3 раза в неделю, прямые трансляции (2 раза в неделю) и вертикальные видео (3–4 раза в неделю), что обеспечивает стабильный поток просмотров и широкий охват^{6*}. ВКонтакте, с 664 тысячами подписчиков, демонстрирует вовлеченность 2,5%, а доходность определяется контрактами от продажи. Контент представлен сериями, вертикальными роликами, горизонтальными отрезками продолжительностью более 3 минут и баннерами, что отражает гибкость платформы. Telegram, насчитывающий 15,5 тысяч подписчиков, выделяется высоким уровнем вовлеченности (3,21%), но не имеет

^{5*} vc.ru. (2023) VKontakte Video Trends 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/474717-vkontakte-video-trends-2023> (дата обращения 17.01.2025).

^{6*} Social Blade. (2025) YouTube Monetization Guide. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://socialblade.com/youtube/monetization-guide> (дата обращения 17.01.2025).

прямой монетизации; здесь используются баннеры и короткие видео. Дзен охватывает 54 тысячи подписчиков с вовлеченностью 0,66% и уникальной доходностью 19,4 минуты на рубль, применяя серии, сборники, вертикальные ролики, горизонтальные отрезки и баннеры. TikTok в России насчитывает 4,5 миллиона подписчиков, вовлеченность составляет 1,83%, монетизация отсутствует, а стратегия сосредоточена на вертикальных роликах (3–4 раза в неделю). Платформа Лайки с 300 тысячами подписчиков показывает наивысший уровень вовлеченности (7,04%) при отсутствии прямой монетизации, также используя вертикальные ролики (3–4 раза в неделю). Данные, представленные в *таблице 1*, подчеркивают, что платформы с меньшим охватом, такие как Лайки и Telegram, обеспечивают более высокую вовлеченность, что имеет значение при формировании лояльной аудитории и таргетированных стратегий.

На глобальном рынке YouTube сохраняет лидерство по охвату с 51 миллионом подписчиков, но вовлеченность ниже, чем в России, — 0,6%, при доходности 0,5–0,7 доллара за тысячу просмотров. Контент-стратегия аналогична российской: серии, сборники (2–3 раза в неделю), прямые трансляции (2 раза в неделю) и шортсы (3–4 раза в неделю). Facebook*, с 9 миллионами подписчиков, демонстрирует рекордную вовлеченность 15,29%, но доходность низкая — 0,08 доллара за тысячу просмотров. Контент включает серии, сборники, короткие видео, вертикальные ролики, горизонтальные отрезки (более 3 минут) и баннеры, что обеспечивает эффективное взаимодействие с аудиторией. Instagram*, с 580 тысячами подписчиков, показывает вовлеченность 11,31%, без прямой монетизации, с акцентом на вертикальные видео (3–4 раза в неделю) и баннеры. Глобальный TikTok насчитывает 307 тысяч подписчиков, вовлеченность 4,48%, монетизация отсутствует, а контент представлен вертикальными видео (3–4 раза в неделю). Данные, систематизированные в *таблице 2*, свидетельствуют, что международные платформы обеспечивают

более высокий уровень вовлеченности, что может быть связано с особенностями алгоритмов и предпочтениями аудитории, тогда как YouTube остается ключевым источником дохода.

Полученные результаты сравнительного анализа дополняются анализом динамики просмотров и сезонности, что позволяет глубже понять факторы, влияющие на успех дистрибуции анимационных проектов в разные периоды. Анализ динамики просмотров анимационных проектов на YouTube показал, что англоязычный канал характеризуется высокой волатильностью (пики до 500 млн просмотров в ноябре 2022 и марте 2023, спады до 200 млн в сентябре 2023 и январе 2024), тогда как русскоязычный канал оставался стабильным (280–360 млн просмотров) до

конца 2023 года с аномальным ростом до 700 млн в январе 2024. Сезонные закономерности отсутствуют, а динамика обусловлена уникальными факторами (контент, события). До сентября 2023 года англоязычный канал лидировал, затем русскоязычный вышел вперед. Результаты подчеркивают важность гибких стратегий продвижения, адаптированных к нестабильным изменениям аудитории (*рис. 1*).

На фоне анализа динамики просмотров и сезонности была разработана иерархическая схема распределения контента, которая позволяет структурировать и адаптировать стратегии продвижения к специфике платформ. Иерархическая схема распределения контент-стратегий представляет собой структурированную модель, где ядром выступает базовый

Таблица 1

Платформы для российского рынка анимации
Table 1. Platforms for the Russian animation market

Платформа	Подписчики	Уровень вовлеченности	Доходность	Стратегия контента
YouTube	54 млн	1,09%	0,25–0,30 USD	Серии, сборники (2–3 в неделю), трансляции (2 в неделю), шортсы (3–4 в неделю)
ВКонтакте	664 тыс.	2,5%	Контракты	Серии, вертикальные ролики, отрезки (3 мин+), баннеры
Telegram	15,5 тыс.	3,21%	Нет	Баннеры, короткие видео
Дзен	54 тыс.	0,66%	19,4 мин./руб.	Серии, сборники, вертикальные ролики, отрезки, баннеры
TikTok	4,5 млн	1,83%	Нет	Вертикальные ролики (3–4 в неделю)
Лайки	300 тыс.	7,04%	Нет	Вертикальные ролики (3–4 в неделю)

Таблица 2

Платформы для глобального рынка анимации
Table 2. Platforms for the global animation market

Платформа	Подписчики	Уровень вовлеченности	Доходность	Стратегия контента
YouTube	51 млн	0,6%	0,5–0,7 USD	Серии, сборники (2–3 в неделю), трансляции (2 в неделю), шортсы (3–4 в неделю)
Facebook*	9 млн	15,29%	0,08 USD	Серии, сборники, короткие видео, вертикальные ролики, отрезки (3 мин+), баннеры
Instagram*	580 тыс.	11,31%	Нет	Вертикальные видео (3–4 в неделю), баннеры
TikTok	307 тыс.	4,48%	Нет	Вертикальные видео (3–4 в неделю)

* Facebook* и Instagram* – продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

контент — серии, от которых расходятся ветви, адаптированные под особенности платформ (рис. 2).

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования подтверждают, что эффективность продвижения анимационных проектов в социальных сетях зависит от адаптации к специфике платформ и аудитории, что соответствует модели *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973). На глобальном рынке высокая вовлеченность на Facebook* (15,29%) и Instagram* (11,31%) контрастирует с лидерством YouTube по охвату и доходности (0,5–0,7 USD RPM), тогда как в России Лайки (7,04%) и Telegram (3,21%) превосходят YouTube (1,09%) по вовлеченности, указывая на потенциал нишевых стратегий. Сравнение с исследованиями (Smith et al., 2020) подчеркивает рост роли коротких видео (TikTok, Лайки и других платформ), хотя отсутствие монетизации ограничивает их коммерческий потенциал. Успех локализации («Маша и Медведь», +35% в Азии)^{7*} и вирусного маркетинга поддерживает теорию диффузии инноваций (Rogers, 2003). Ограничения включают использование вторичных данных и ограниченный набор платформ, а перспективы связаны с анализом влияния ИИ и VR/AR.

Заключение (Conclusion)

Исследование выявило, что успех продвижения анимационных проектов в социальных сетях зависит от гибкой адаптации к особенностям

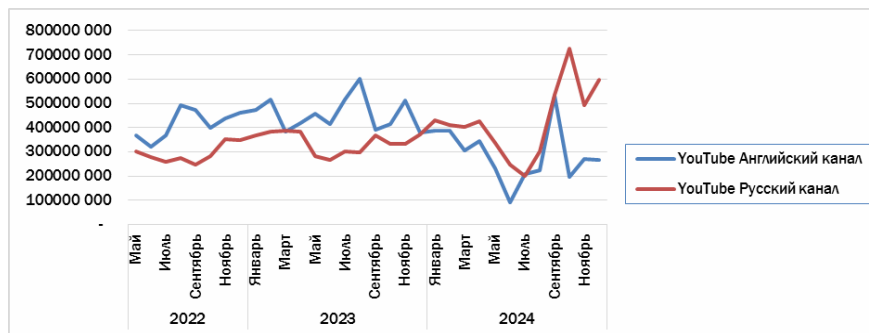


Рис. 1 Динамика просмотров YouTube каналов Маша и Медведь

Fig. 1. Masha and the Bear YouTube channels views



Рис. 2. Иерархическая схема распределения контент-стратегий

Fig.2. Hierarchical diagram of distribution of content strategies

платформ и региональным предпочтениям аудитории, что подтверждает необходимость индивидуализированных стратегий. Разработанная иерархическая схема распределения контента демонстрирует эффективность диверсификации форматов, обеспечивая оптимальные охват и вовлеченность на глобальном и российском рынках. Анализ динамики просмотров подчеркивает значение своевременного реагирования на изменения потребительского интереса, особенно в условиях нестабильных колебаний. Практическая ценность

исследования заключается в предоставлении анимационным студиям и маркетологам инструментов для оптимизации дистрибуции и монетизации, включая использование локальных платформ и культурной адаптации. Ограничения, связанные с зависимостью от вторичных данных, подчеркивают потребность в эмпирических исследованиях. Будущие работы могут сосредоточиться на интеграции передовых технологий, таких как ИИ и VR/AR, для повышения конкурентоспособности анимационного контента в цифровой среде.

Поступила в редакцию 10.03.2025
Одобрена для публикации 25.03.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Маркетинг : Утверждено издательским советом университета в качестве учебного пособия / С. Н. Андреев, О. А. Гринева, Д. М. Ефимова [и др.] ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2014. — 168 с. — ISBN 978-5-7307-0982-9. — EDN VTWUGG.
2. Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1973) Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly, 1973, no. 37(4), pp. 509–523.
3. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. New York: Free Press, 2003.
4. Hofstede, G. Cultural Dimensions Theory [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://geerthofstede.com/research-and-vsm> (дата обращения 07.02.2025).
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев [и др.]. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-014784-0. — DOI 10.12737/1003504. — EDN AUBNCX

^{7*} Мальгина Н., Катиба Д. Воспитывать должны родители, а не контент: интервью с создателями мультфильма «Маша и Медведь» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/432183-vospitat-dolzhy-roditeli-a-ne-kontent-intervju-s-sozdateljami-multfilma-masha-i-medved> (дата обращения 02.02.2025).

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРАМИ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА (на примере ИП Шер Н.З., г. Владивосток)

Study of Customer Satisfaction with Furniture Market Products (on the Example of Individual Entrepreneur Sher N.Z., Vladivostok)



Жохова Валентина Владимировна,

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

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

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

valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



Кусурсуз Анастасия Ивановна,

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

Kusursuz Anastasia Ivanovna,

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

anastasia_paskal@mail.com

<https://orcid.org/0009-0009-2951-8034>



Боева Диана Вадимовна,

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

Boeva Diana Vadimovna,

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

ricepatty@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-0877-9326>

Актуальность темы исследования обуславливается высоким уровнем конкуренции на региональном рынке и изменяющимися предпочтениями потребителей, что делает необходимым понимание факторов, оказывающих влияние на выбор товаров и услуг. В условиях динамично развивающегося мебельного рынка, где конкурентоспособность определяется не только ценовыми параметрами, но также качеством, дизайном, экологичностью материалов и уровнем сервиса, удовлетворенность потребителей становится ключевым фактором успеха и развития предприятия. Характерные особенности мебельной отрасли, такие как длительный жизненный цикл товаров, высокая степень вовлеченности клиентов в процесс выбора и значимость эмоционального аспекта покупки, подчеркивают необходимость изучения потребительской удовлетворенности и ее анализа предприятиями. В рамках настоящей работы представлено исследование удовлетворенности потребителей мебельного рынка на примере предприятия ИП Шер Н.З. во Владивостоке Приморского края.

Ключевые слова: мебельный рынок; удовлетворенность потребителей; метод CSI; поведение потребителей; клиентский сервис; цикл покупки, маркетинговые инструменты.

The relevance of the research topic is determined by the high level of competition in the regional market and changing preferences of consumers, which makes it necessary to understand the factors that influence the choice of goods and services. In conditions of dynamically developing furniture market, where competitiveness is determined not only by price parameters, but also by quality, design, environmental friendliness of materials and level of service, customer satisfaction becomes a key factor of success and development of the enterprise. Characteristic features of the furniture industry, such as a long life cycle of goods, a high degree of customer involvement in the selection process and the importance of the emotional aspect of the purchase, emphasise the need to study customer satisfaction and its analysis by enterprises. This paper presents a study of consumer satisfaction in the furniture market on the example of the enterprise IE Sher N.Z. in Vladivostok, Primorsky Krai.

Keywords: furniture market; customer satisfaction; CSI method; consumer behaviour; customer service; purchase cycle, marketing tools.

Введение (Introduction)

Мебельный рынок представляет собой систему, включающую основные его субъекты — продавцов, постоянных и потенциальных покупателей. Последние связаны между собой общими потребностями и создают спрос на мебельные товары.

ИП Шер Н.З. функционирует на рынке Владивостока как розничный магазин, сосредоточившийся на про-

даже мебели и товаров для дома. Главная цель компании — удовлетворение потребностей клиентов в качественной и доступной по цене мебели. Достижение цели во многом зависит от того, насколько ассортимент и уровень обслуживания соответствуют ожиданиям потребителей.

В условиях конкурентной торговли, где существует значительный выбор мебельных магазинов, важ-

ным аспектом успеха становится не только высокое качество товаров, но и способность предприятия устанавливать долгосрочные и доверительные отношения с клиентами. Исследование уровня удовлетворенности потребителей представляет собой ключевую задачу для предприятия ИП Шер Н.З. Осознание того, насколько клиенты довольны качеством мебели, сервисом при продаже

товаров и обслуживанием, поможет предприятию выявить сильные и слабые стороны своей деятельности, а также наметить пути для дальнейшего роста и совершенствования. Результаты анализа уровня удовлетворенности потребителей станут основой для разработки управленческих решений, направленных на повышение лояльности клиентов и укрепление позиций ИП Шер Н.З. на рынке Приморского края.

Материалы и методы (Materials and Methods)

С учетом постоянно изменяющихся требований потребителей к качеству и дизайну мебели, оценка потребительской удовлетворенности становится важным аспектом для успешной работы компании и обеспечения ее конкурентоспособности. Теоретическая и методологическая основа данного исследования базируется на трудах известных иностранных маркетологов, таких как Котлер Ф., Келлер К., Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. и российских специалистов в области маркетинга и оценки удовлетворенности покупателей: Косачевой Я. О., Темниковой К. Н., Рай А. К. и др.

В работе применялись кабинетные и полевые маркетинговые исследования, метод аналогии, метод расчета CSI, проводились маркетинговый анализ и статистическая обработка данных.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Рынок представляет собой систему экономических отношений, складывающихся между продавцами и покупателями в процессе обмена товарами и услугами. Он является местом, где пересекаются интересы производителей, стремящихся максимизировать реализацию своей продукции, и потребителей, ищущих наилучшие предложения с точки зрения качества и цены. Динамика данного рынка определяется рядом факторов, включая экономическую ситуацию, социальные тренды и технологические изменения.

В современных условиях потребитель становится всё более активным и предъявляет к производителям требования не только к качеству, но

и к разнообразию и индивидуальному подходу. Это, в свою очередь, приводит к значительным изменениям в стратегиях компаний, которые начинают фокусироваться на создании добавленной стоимости и уникальности. Следовательно, изучение потребителей и их потребностей представляет собой основу для формирования принципов производства и сбыта, а также для построения долгосрочных отношений на рынке.

Маркетологи Ландерви Ж., Леви Ж. утверждали, что удовлетворенность продукцией — это чувство удовольствия или недовольства, возникающее в результате сравнения клиентом своих предварительных ожиданий и результата, который он получил в процессе использования продукта или услуги. Удовлетворенность потребителей является ключевым показателем, как для бизнеса, так и для экономики в целом, поскольку она непосредственно влияет на лояльность клиентов, их намерения повторных покупок и рекомендации. Высокий уровень удовлетворенности способствует увеличению объемов продаж, снижению маркетинговых расходов и повышению доли рынка, что делает этот аспект объектом внимания исследователей и практиков в области управления качеством и маркетинга. Удовлетворенность клиентов выступает основой для формирования лояльности. Необходимо учитывать, что клиентская удовлетворенность является переменной, подверженной влиянию как новых, более привлекательных предложений от конкурентов, так и изменяющихся запросов самих потребителей.

Понятие удовлетворенности потребителей рассматривается как формирование лояльности клиентов компании на долгосрочной основе прибыльности [1].

Связь между удовлетворенностью клиентов и удержанием потребителей не является абсолютной, к примеру, издание *Harvard Business Review* утверждает, 60% клиентов, покинувших компанию, заявляли о своей удовлетворенности продуктами или услугами перед уходом. Можно заключить, что «простого» удовлетворения потребностей клиентов недостаточно — необходимо стремиться к превышению их ожида-

ний и полной удовлетворенности товаром/продуктом или услугой.

Удовлетворенность потребителей является ключевым фактором успеха для мебельного предприятия и должна учитываться при разработке маркетинговой стратегии и продвижении товаров. Суть понятия «удовлетворенность потребителя» может быть рассмотрена с различных сторон. Удовлетворенность потребителя охватывает эмоциональный отклик на продукт, связанный с соответствием товара ожиданиям и желаниям покупателя. Приобретение новой мягкой мебели может вызывать радость и удовлетворение, если она эстетически привлекательна и комфортна в использовании.

Для полного понимания роли и значения удовлетворенности потребителей на мебельном рынке необходимо определить целевую аудиторию этой ниши. В ходе анализа динамики поисковых запросов на платформе Яндекс за последние два года и опроса более тысячи пользователей было установлено, 63% потребителей данного рынка составляют женщины. Более трети из них находятся в возрастной группе от 25 до 34 лет.

Оценка уровня удовлетворенности является важным фактором данной целевой аудитории. Уровень удовлетворенности — это характеристика, показывающая, в какой мере потребители привержены компании и продукту. Уровень удовлетворенности (CSI, или *Customer Satisfaction Index*) — это балльная или числовая метрика, позволяющая оценить удовлетворенность клиента после совершения сделки/транзакции/услуги и другой конкретной операции.

В таблице 1 представлено поведение потребителей в зависимости от уровня удовлетворенности товарами и услугами мебельного рынка.

Исходя из таблицы 1, видно, как уровень удовлетворенности соотносится с ожиданиями и поведением потребителей:

- ♦ неоправданные ожидания приводят к неудовлетворенности и вероятному переключению на конкурента;
- ♦ оправданные ожидания вызывают удовлетворение, однако в случае появления лучших альтернатив возможен переход к конкуренту;

♦ превышенные ожидания приводят к восхищению, мотивации и энтузиазму, что способствует лояльности к бренду [2].

Для повышения лояльности клиентов важно не только соответствовать их ожиданиям, но также стремиться к их положительному изменению.

Показатель *CSI* может рассчитываться комплексно на основе опроса конкретной целевой группы клиентов и является одним из наиболее популярных нефинансовых показателей успешной деятельности организации.

Рынок мебельной продукции представляет собой сложную и динамичную среду, в которой удовлетворение потребителей играет ключевую роль в формировании лояльности к брендам, продвижении на рынке и обеспечении долгосрочного успеха компаний. Удовлетворенность определяется сравнением ожиданий, сформированных до покупки, с реальным опытом использования мебели и действий после покупки. Соответствие ожиданий с действительностью или их превышение приводит к высокой удовлетворенности, в то время как расхождение вызывает неудовлетворенность.

Предприятия, которые активно занимаются изучением ожиданий, предпочтений и потребностей своих клиентов, значительно повышают свои шансы на достижение долгосрочного успеха. Удовлетворенность потребителей способствует повышению клиентской лояльности, превращает потенциальных клиентов в покупателей и способствует увеличению прибыли компании.

Исследование удовлетворенности потребителя товарами в ИП Шер Н.З.

ИП Шер Н.З. является одним из представителей мебельного рынка Приморского края, который характеризуется высокой конкуренцией и динамично изменяющимися потребительскими предпочтениями. ИП Шер Н. З. зарегистрирован 13.07.2003 года. Основным видом деятельности предприятия по ОКВЭД является: 47.59 Торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями

в специализированных магазинах. Дополнительными видами деятельности являются: 47.59.1 Торговля розничная мебелью в специализированных магазинах, 47.74.1 Торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, в специализированных магазинах и 47.75 Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах.

Был проведен *SWOT*-анализ предприятия ИП Шер Н.З. (табл. 2).

SWOT-анализ показал, что основными направлениями развития предприятия являются: создание интегрированной маркетинговой кампании; разработанная программа лояльности для постоянных клиентов; применение контент-маркетинга с акцентом на качестве товаров и услуг; создание клиентской базы данных и анализ полученной обратной связи от клиентов; оптимизация интернет-магазина.

При анализе были выявлены следующие проблемы:

Таблица 1

Поведение потребителей в зависимости от степени удовлетворённости товарами и услугами мебельного рынка

Table 1. Consumer behaviour depending on the degree of satisfaction with goods and services of the furniture market

Ожидания	Уровень удовлетворенности	Поведение
Не оправданы	Неудовлетворен	Переключение на конкурента
Оправданы	Удовлетворен Так и должно быть Отсутствие неудовлетворенности	Возможно переключение на конкурента в случае лучшей альтернативы
Превышены	Восхищение Мотивация Энтузиазм	Лояльность

Таблица 2

SWOT-анализ ИП Шер Н.З.

Table 2. SWOT-analysis of IE Sher N.Z.

	О (возможности) - Постоянный спрос на услуги - Потребители предпочитают качественные товары - Увеличение покупок мебели на онлайн-платформе - Развитие регионального рынка мебельных товаров и услуг - Партнерство с дизайнерами интерьеров	Т (угрозы) - Низкий процент квалифицированных кадров на рынке - Увеличение затрат при выходе на рынок в связи с ростом цен - Рост цен на оптовую покупку мебели - Рост цен на логистику - Снижение платежеспособного внутреннего спроса - Высокая конкуренция
S (сильные стороны) - Наличие собственного интернет-магазина - Широкий ассортимент товаров и услуг - Удобное расположение - Система скидок и бонусных программ - Наличие собственной службы доставки и сборки - «Раскрученные» социальные сети	S-O - Интегрированная маркетинговая кампания - Программа лояльности для постоянных клиентов - Контент-маркетинг, акцент на качестве товаров - Создание системы сбора и анализа обратной связи от клиентов для постоянного улучшения качества товаров и услуг - Оптимизация интернет-магазина	S-T - Внутреннее обучение и повышение квалификации - Оптимизация цепочки поставок - Дифференциация цен - Оптимизация маршрутов доставки - Расширение ассортимента в бюджетном сегменте - Увеличение гибкости оплаты
W (слабые стороны) - Маленький уставной капитал - Недостаточно развитый онлайн-магазин - Длительное время ожидания доставки - Отсутствие системы обучения персонала	W-O - Привлечение инвестиций - Поэтапная модернизация онлайн-магазина - Оптимизация системы доставки для уменьшения времени ожидания - Повышения надежности - Создание системы обучения персонала, направленной на повышение сервиса и работы с клиентами	W-T - Оптимизация затрат - Поиск дополнительных источников финансирования - Внедрение системы оценки эффективности - Разработка программы обучения сотрудников - Анализ рынка и потребностей клиентов для увеличения уровня удовлетворенности потребителей

- ♦ высокие затраты на создание товаров и услуг;
- ♦ неимение дополнительных источников финансирования для программ развития предприятия;
- ♦ отсутствие программ профессионального обучения для персонала;
- ♦ недостаточность проведения анализа рынка и потребностей клиентов для увеличения уровня удовлетворенности потребителей.

Результаты проведенного SWOT-анализа показали использование сильных сторон предприятия и рыночных возможностей и продемонстрировали ключевые направления для развития предприятия, способствующие укреплению его позиций на рынке и повышению удовлетворенности клиентов.

Однако анализ также выявил ряд серьезных проблем, требующих внимания: это и оптимизация затрат, и внедрение эффективной системы оценки результатов, и разработка программы обучения для сотрудников, а также необходимость глубокого анализа рынка и потребностей клиентов. Решение этих проблем положительно скажется на уровне удовлетворенности потребителей.

Дополнительно было проведено полевое исследование потребителей товаров и услуг ИП Шер Н.З. Целью проведенного онлайн-опроса являлось установление текущего уровня удовлетворенности покупателей товарами мебельного рынка. Результаты опроса послужат основой для дальнейших улучшений и стратегического планирования.

В рамках исследования рассчитана выборка с использованием онлайн-калькулятора *allcalc* (<https://allcalc.ru/node/100>). Генеральная совокупность определялась по данным сайта «Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю»* (239 353 человек возраста 25–50 лет городского населения). Выборка для онлайн-исследования составила 384 респондента. Онлайн-опрос по проекту проходил с помощью платформы Google форм**.

Исследование показало: 69% респондентов из опрошенных приобрели товары в данном магазине. 47% участников опроса заявили о том, что совершают покупки мебели и предметов для дома примерно раз в месяц.

Гендерная и возрастная принадлежность целевой аудитории ИП Шер Н.З. представлена на *рисунке 1*.

Согласно данным рисунка 1, состав целевой аудитории ИП Шер Н.З. характеризуется преобладанием женщин (72% опрошенных), то есть женщины составляют основную часть покупательской аудитории данного магазина. Основную часть аудитории магазина составляют люди в возрасте от 35 до 44 лет, или 43%. Это указывает на то, что магазин в значительной степени ориентирован на покупателей среднего возраста. 29% — со-

ставляют респонденты в возрасте от 25 до 34 лет.

Анализ *рисунка 2* позволит определить основные сегменты целевой аудитории по уровню дохода.

Целевая аудитория ИП Шер Н.З. характеризуется достаточно широким диапазоном дохода. Наибольшую группу, 43%, составляют покупатели с месячным доходом от 31 до 60 тыс. руб. 31% респондентов — покупатели с доходом до 30 тыс. руб. Группы с доходом от 61 до 90 тыс. руб. представлены в меньшей степени и составляют 5%, тогда как группа с доходом свыше 91 тыс. руб. — 21%.

Диаграмма, иллюстрирующая частоту покупок мебели и товаров для дома в магазине ИП Шер Н.З., представлена на *рисунке 3*. Этот визуальный отчет поможет наглядней

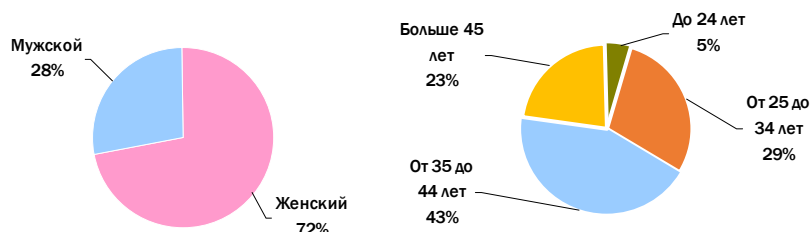


Рис. 1. Гендерный и возрастной состав покупателей ИП Шер Н.З., %, 2024 г.
Fig. 1. Gender and age composition of customers of IE Sher N.Z., %, 2024

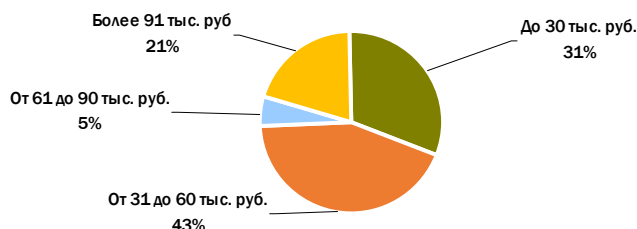


Рис. 2. Среднемесячный доход респондентов, %, 2024 г.
Fig. 2. Average monthly income of respondents, %, 2024

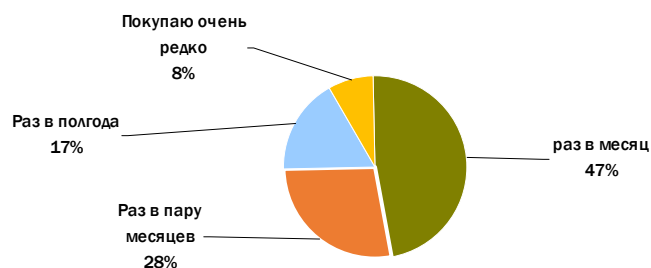


Рис. 3. Частота совершаемых покупок ИП Шер Н.З., %, 2024 г.
Fig. 3. Frequency of purchases made of IE Sher N.Z., %, 2024

* Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю: <https://25.rosstat.gov.ru/folder/27118>, «Численность населения по полу и возрасту в городе Владивосток на 01.01.2024».

** Google форм: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpD26oue2fFmwQFY6y9SCWQXySQDxekCiwglrauZIUcAiuA/viewform?usp=header>.

оценить потребительские предпочтения и поведение целевой аудитории.

47% опрошенных покупают товары в представленном магазине около одного раза в месяц. Существенная доля покупателей (28%) делает покупки один раз каждые пару месяцев. 17% респондентов осуществляют их раз в полгода. Только 8% опрошенных указали, что приобретение товаров в магазине ИП Шер Н.З. происходит очень редко.

Анализ диаграммы на рисунке 4 позволил выявить наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения покупателями при приобретении мебели.

Анализ данных, представленных на рисунке 4, показывает, что при выборе мебели потребители, в первую очередь, акцентируют внимание на качестве материалов, что подтверждает 231 респондент. Этот аспект подчеркивает важность долговечности и надежности приобретаемых товаров. Затем оценивается надежность и прочность мебели (208 респондентов), что свидетельствует о стремлении клиентов приобретать качественные товары. 197 респондентов отмечают, что они чувствительны к ценам и желают получить оптимальное соотношение цены и качества. Такие факторы, как дизайн и стиль, функциональность, удобство и эргономика, также имеют значение для клиентов, но их влияние менее существенно по сравнению с представленными выше критериями.

Изучение диаграммы на рисунке 5 позволяет определить наиболее популярные категории товаров и выявить приоритеты в покупательском спросе.

Исходя из данных, представленных на рисунке 5, можно выделить наиболее популярные категории мебели, покупаемые в магазине ИП Шер Н.З. Ведущей категорией являются письменные и компьютерные столы (123 респондента), что говорит о значительном спросе на эти товары. Затем — товары для детских комнат (104 респондента), что подтверждает высокий интерес клиентов к продуктам для обустройства детских пространств. Тройку лидеров замыкают обеденные столы и стулья (87 респондентов), что указывает на

стабильный спрос на мебель для кухонных и обеденных зон. Такие категории товаров, как кровати с матрасами, мягкая мебель, шкафы и комоды, также демонстрируют определенный уровень спроса, но в значительно меньшей степени.

На рисунке 6 представлен анализ общего уровня удовлетворенности покупателей качеством мебели.

Большинство клиентов ИП Шер Н.З. оценивают качество предлагаемой мебели достаточно высоко. Наибольшее количество респондентов

(54%) поставили качеству мебели высшую оценку «5», что говорит о значительном уровне удовлетворенности у большинства покупателей. 34% опрошенных дали высокую оценку «4». Низкие оценки были выставлены лишь небольшим числом респондентов, что указывает на редкость проблем с качеством предлагаемых товаров.

На рисунке 7 представлена диаграмма, демонстрирующая факторы неудовлетворенности потребителей товарами магазина ИП Шер Н.З.



Рис. 4. Ключевые факторы выбора мебели для потребителей, чел., 2024 г.
Fig. 4. Key factors in the choice of furniture for consumers, persons, 2024

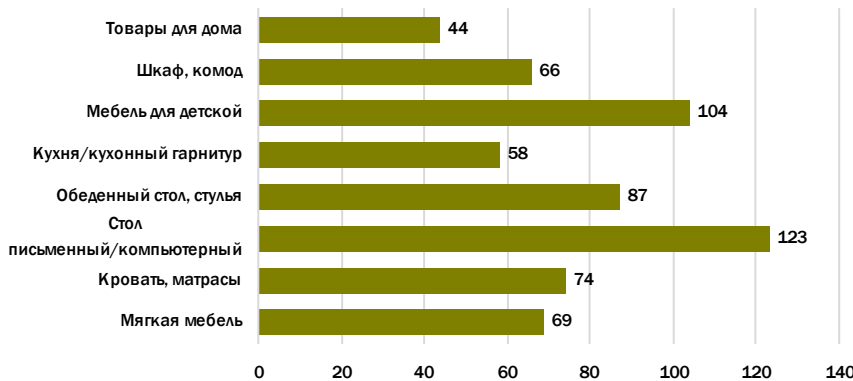


Рис. 5. Популярные категории товаров ИП Шер Н.З., чел., 2024 г.
Fig. 5. Popular categories of goods of IE Sher N.Z., persons, 2024

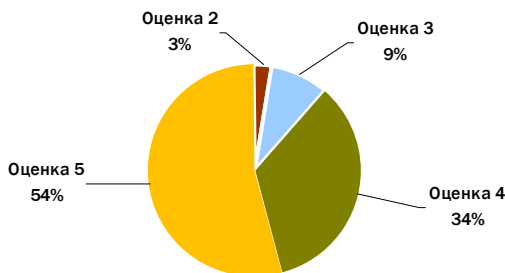


Рис. 6. Оценка качества приобретенной мебели по пятибалльной шкале, %, 2024 г.
Fig. 6. Quality assessment of purchased furniture on a five-point scale, %, 2024

Рисунок 7 демонстрирует ключевые причины недовольства клиентов. Наиболее часто упоминаемым критерием является «цена» (138 респондентов). Это свидетельствует о том, что значительная часть клиентов считает стоимость мебели завышенной или не соответствующей её качеству. Вторым важным аспектом является «дизайн и стиль», за который проголосовали 96 человек, что может свидетельствовать о нехватке разнообразия в ассортименте или о том, что представленные модели не соответствуют современным тенденциям. Третьим по частоте упоминания критерием стали «удобство и эргономика», охваченные 67 голосами, что указывает на необходимость улучшения эргономических свойств мебели. «Качество материалов», «надежность» и «долговечность», получили значительно меньшее число упоминаний, что говорит о довольно высоком уровне удовлетворённости клиентов в этих областях. Критерии, касающиеся «гарантии» и «условий возврата», а также «экологичности» и «безопасности продукции», упоминались наименьшее количество раз, что может свидетельствовать о приемлемости этих аспектов для покупателей или о недостаточной информированности клиентов о соответствующих факторах.

Для оценки соотношения цены и качества мебели в магазине ИП Шер Н.З. респондентам было предложено оценить этот параметр по пятибалльной шкале, где одна звезда означает «не соответствие», а пять — «полностью соответствует». Результаты опроса представлены на рисунке 8.

Большинство покупателей ИП Шер Н.З. положительно оценивают соотношение цены и качества предлагаемой мебели. 47% респондентов присвоили данному соотношению максимальную оценку «5», что свидетельствует о высокой степени удовлетворенности значительной части покупателей. 34% участников оценили соотношение на «4». Оценка «3» получила меньшее количество голосов — 19%, что указывает на то, что проблемы с соотношением цены и качества мебели возникают реже, оценки «1», «2» отсутствуют. Наличие оценок ниже «4» подчеркивает необходимость анализа ценовой полити-

ки и качества продукции с целью повышения уровня удовлетворенности потребителей.

Диаграмма, отображающая оценку удовлетворенности покупателей качеством обслуживания в магазине ИП Шер Н.З., представлена на рисунке 9.

Результаты опроса указывают на преимущественно положительную оценку качества обслуживания в ИП Шер Н.З. Наибольший процент респондентов (42%) присвоил обслу-

живанию максимальную оценку «5», что свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности сервисом значительной части клиентов. 33% респондентов оценили качество обслуживания на «4». Исследование показывает, проблемы в области обслуживания встречаются довольно редко, оценка «1» отсутствует. Респонденты положительно воспринимают уровень обслуживания в магазине и подтверждают эффективность работы персонала.



Рис. 7. Факторы недовольства клиента, чел., 2024 г.
Fig. 7. Factors of customer dissatisfaction, persons, 2024

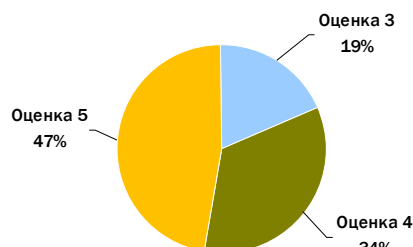


Рис. 8. Оценка соответствия цены и качества мебели ИП Шер Н.З., %, 2024 г.

Fig. 8. Evaluation of price and quality of furniture of IE Sher N.Z., %, 2024

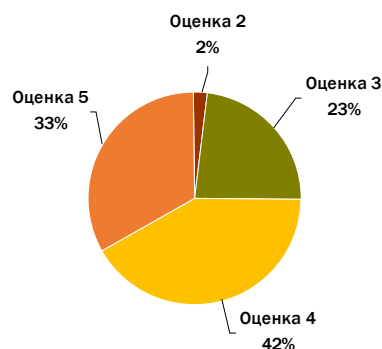


Рис. 9. Удовлетворенность покупателей качеством обслуживания ИП Шер Н.З., %, 2024 г.

Fig. 9. Customer satisfaction with the quality of service of IE Sher N.Z., %, 2024

Анализ диаграммы, представленной на *рисунке 10*, позволит оценить уровень удовлетворенности покупателей ассортиментом продукции магазина.

79% респондентов подтвердили наличие необходимых товаров в магазине ИП Шер Н.З. и они удовлетворены ассортиментом продукции. Но 21% участников опроса указали, что не смогли найти все необходимые для себя товары, что подчеркивает необходимость анализа предприятием ассортимента, выявления недостатков и изменения ассортиментной политики.

Оценка уровня удовлетворенности потребителей товарами ИП Шер Н.З.

Значимым в оценке уровня удовлетворенности потребителей товарами торгового предприятия является расчет индекса удовлетворенности *CSI (Customer Satisfaction Index)*. В основе расчета лежит идея о том, что удовлетворенность потребителя зависит не только от характеристик товара/услуги, но и от того, насколько важны для потребителя эти характеристики.

Методика оценки индекса удовлетворенности клиентов *CS/*основана на проведении опросов среди потребителей с целью выяснения их мнения о качестве продукта, товара или услуги, бренда или самой компании. На основании собранных данных вычисляется показатель удовлетворен-

ности, который становится важным элементом в оценке работы предприятия.

Индекс *CS/*относится к числу ключевых показателей эффективности *KPI (Key Performance Indicators)*, которые помогают организации мониторить свое состояние и развиваться. Оценка индекса *CS/* представлена в *формуле 1*:

$$CSI = (\sum W_i \times P_i) / P_{max} \quad (1)$$

где

W_i – вес параметра i ;

P_i – оценка удовлетворенности параметром i ;

P_{max} – максимальное значение удовлетворенности.

Для измерения уровня удовлетворенности потребителей ИП Шер Н.З. с использованием индекса *CS/*были выполнены следующие этапы:

1.Выделены ключевые параметры мебельного товара для последующей оценки уровня удовлетворенности. Для определения оцениваемых параметров использовался

Экспертный метод, включающий экспертов – сотрудников предприятия ИП Шер Н.З., среди которых руководитель, менеджеры подразделений и персонал, непосредственно взаимодействующий с потребителями. Коэффициент корреляции $W = 0,637$.

2.Проведенный онлайн-опрос потребителей, приобретенных товар с дополнительными вопросами.

Исследование методики расчета индекса *CS/*в магазине ИП Шер Н.З., представленное в *таблице 3*, показало, что общий взвешенный уровень удовлетворенности покупателей (*CS/*) составляет 77%, что свидетельствует о достаточно высоком уровне удовлетворенности клиентов данными товарами и услугами предприятия. Анализ отдельных параметров показал, что наибольшее влияние на общий индекс *CS/* оказывают такие факторы, как качество материалов (11%), надежность и прочность (11%) и размеры (11%). Дальнейшие

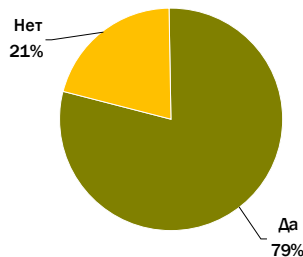


Рис. 10. Оценка удовлетворенности ассортиментом ИП Шер Н.З. %, 2024 г.
Fig. 10. Estimation of satisfaction with the assortment of IE Sher N.Z. %, 2024

Таблица 3

Исследование методики расчета индекса *CSI*
Table 3. Study of the index *CSI* calculation method

Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра	Вес параметра в общей оценке удовлетворенности, %	Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром	Взвешенная оценка уровня удовлетворенности
Качество материалов	6,6	11	5,6	0,6
Удобство и эргономика	5,1	9	5,3	0,5
Дизайн и стиль	5,4	9	5	0,5
Функциональность	5,4	9	5,7	0,5
Размеры	6,1	11	6,3	0,7
Стоимость	5,6	10	6,1	0,6
Надежность и прочность	6,3	11	5,7	0,6
Легкость ухода	5	9	5,1	0,4
Экологичность и безопасность	5,2	9	5,5	0,5
Гарантия и условия возврата	5,7	10	5,2	0,5
Общая взвешенная оценка уровня удовлетворенности				5,4
CSI, %				77

исследования могут быть направлены на более детальный анализ влияния каждого параметра на удовлетворенность клиентов и разработку конкретных мер по улучшению отдельных аспектов деятельности магазина.

Исследование уровня удовлетворенности потребителей товарами ИП Шер Н.З. показало неоднозначные результаты. Хотя 79% респондентов подтвердили наличие необходимых товаров в магазине, определенные моменты вызывают неудовлетворенность. Основными причинами негативных оценок являются завышенная стоимость товаров, недостаток разнообразия дизайна и стиля, а также неудовлетворительная эргономика. Но общий индекс *CS*/свидетельствует о достаточно высоком уровне удовлетворенности клиентов приобретенными товарами ИП Шер Н.З.

Для дальнейшего повышения уровня удовлетворенности и укрепления конкурентных позиций магазина ИП Шер Н.З. необходимо сфокусироваться на оптимизации ценовой политики, расширении ассортимента с учетом современных трендов дизайна и улучшении эргономических характеристик мебели.

Заключение (Conclusion)

В работе использовались как качественные, так и количественные методы исследования удовлетворенности и оценки уровня потребительской удовлетворенности товарами предприятия ИП Шер Н.З. с расчетом индекса *CS*.

Онлайн-опрос был сосредоточен на анализе уровня удовлетворенности потребителей товарами и услугами анализируемого предприятия. В ходе работы было установлено, что удовлетворенность клиентов является не только важным аспектом, но и решающим фактором, который непосредственно влияет на их лояльность и частоту совершения повторных покупок. Важно отметить, что глубокое понимание причин как удовлетворенности потребителей товарами и услугами, так и неудовлетворенности позволяет предприятиям формировать стратегии развития, повышать качество товаров и услуг, а также усиливать свою конкурентную позицию на рынке.

Оценка уровня потребительской удовлетворенности мебельными товарами предприятия ИП Шер Н.З. с расчетом индекса *CS* дала возмож-

ность получить ценную информацию о степени удовлетворенности потребителей на мебельном рынке Приморского края и выявила основные направления для улучшения его работы.

Полученные данные результатов исследования могут быть применены для создания эффективной маркетинговой стратегии, направленной на увеличение клиентской лояльности и рост прибыли предприятия. Важно, чтобы индивидуальные предприниматели регулярно проводили подобные исследования, на основе которых можно адаптировать подходы к ведению бизнеса.

Вопросы, используемые для измерения индекса *CS*, могут быть включены в дальнейшем в комплексное исследование уровня удовлетворенности потребителей товарами и услугами и эффективно сочетаться с измерением индекса лояльности *NPS* (*Net Promoter Score*), построения карты потребительского пути (*Customer Journey*), а также с оценкой качества предоставляемых услуг с помощью метода *Mystery Shopping*.

Поступила в редакцию 13.03.2025
Одобрена для публикации 10.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Курчеева, Г. И. К формированию лояльного потребителя / Г. И. Курчеева, Л. В. Каржавых // Экономика и социум. — 2015. — № 2-5(15). — С. 799–803. — EDN VFRGYB.
2. Шевченко, Д. А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2022. — № 3(300). — С. 9–13. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-3300-9-13. — EDN WEKNHS.

**СОВРЕМЕННЫЕ РИСКИ И СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДОВ В ИНДУСТРИИ
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ***Contemporary Risks and Brand Sustainability Strategies in the Soft Drinks Industry***Дзеньдубаева 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

SADzhendubavea@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4671-7480>**Папулов Арсений Владиславович,**

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

Papulov Arseniy Vladislavovich,

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

245956@edu.fa.ru

<https://orcid.org/0009-0003-0745-6027>

Современный рынок безалкогольных напитков характеризуется высокой конкуренцией, цифровизацией потребительского поведения и растущими требованиями к прозрачности, безопасности и этичности производства. Цель исследования – систематизация ключевых рисков для брендов (репутационных, операционных, цифровых) и разработка рекомендаций по их минимизации. На основе анализа кейсов Coca-Cola, PepsiCo и других компаний выявлено, что угрозы носят комплексный характер: нарушения в цепочках поставок, экологические скандалы («гринвошинг»), контрафакт, виральный негатив в социальных сетях. Использованы методы качественного анализа реальных ситуаций, вторичных данных, теоретической базы и сравнительной оценки стратегий крупных корпораций и малых предприятий. Результаты показали, что успешное управление рисками требует интеграции технологий (блокчейн для отслеживания сырья, AI-мониторинг соцсетей), усиления аудита поставщиков и адаптации к культурным особенностям рынков. Особое внимание уделено роли этичности производства, «чистой этикетки» и перерабатываемой упаковки как конкурентных преимуществ. Предложены трехуровневые стратегии: предотвращение угроз, оперативное реагирование (кризисные коммуникации) и восстановление репутации через ESG-принципы. Исследование подчеркивает, что игнорирование современных трендов ведет к потере доверия и снижению рыночной доли. Перспективы работы связаны с анализом рисков для малого бизнеса и применением AI в прогнозировании кризисов.

Ключевые слова: репутационные риски; безопасность бренда; контрафактная продукция; цифровые риски; устойчивое развитие.

The modern soft drinks market is characterised by high competition, digitalisation of consumer behaviour and growing demands for transparency, safety and ethical production. The aim of the research is to systematise the key risks for brands (reputational, operational, digital) and develop recommendations on how to minimise them. Based on the analysis of cases of Coca-Cola, PepsiCo and other companies, it was revealed that the threats are complex: supply chain disruptions, environmental scandals ('greenwashing'), counterfeiting, viral negativity in social networks. Methods of qualitative analysis of real situations, secondary data, theoretical framework and comparative evaluation of strategies of large corporations and small enterprises were used. The results showed that successful risk management requires technology integration (blockchain for raw material tracking, AI monitoring of social media), enhanced supplier auditing and adaptation to cultural specificities of markets. Particular attention is paid to the role of ethical production, clean label and recyclable packaging as competitive advantages. Three-level strategies are proposed: threat prevention, rapid response (crisis communications) and reputation restoration through ESG principles. The study emphasises that ignoring current trends leads to loss of trust and market share. The perspectives of the work are related to risk analysis for small businesses and the application of AI in crisis prediction.

Keywords: reputational risks; brand safety; counterfeit products; digital risks; sustainable development.

Введение (Introduction)

Современный рынок безалкогольных напитков представляет собой динамично развивающуюся отрасль, характеризующуюся интенсивной конкуренцией, как между глобальными корпорациями, так и локальными производителями. Ключевыми факторами конкурентной среды выступают дифференциация продукции, инновации в рецептурах, агрессивный маркетинг и расширение каналов дистрибуции.

Усиление конкуренции сопровождается рисками для безопасности брендов. Стремление к снижению издержек в условиях ценового давления может провоцировать компромиссы в качестве сырья или нарушения производственных стандартов. Параллельно глобализация цепочек поставок увеличивает уязвимость брендов к репутационным кризисам, связанным с действиями субподрядчиков. Кроме того, цифровая трансформация потребитель-

ского поведения, включая рост влияния социальных сетей и платформ краудсорсинга, делает имидж компании крайне зависимым от оперативности реагирования на негативные отзывы [1].

Важным аспектом остается борьба за лояльность аудитории через призму устойчивого развития. Высокая конкуренция не только стимулирует инновации, но и актуализирует необходимость комплексного управления репутационными рисками, где

безопасность бренда становится критическим элементом стратегического позиционирования.

В условиях насыщенного рынка безалкогольных напитков потребительские предпочтения все чаще формируются под влиянием требований к качеству, безопасности и этичности продукции. Эта тенденция обусловлена ростом осведомленности о здоровом питании, экологических проблемах и социальной ответственности бизнеса. Особую значимость приобретает концепция «чистой этикетки» (*clean label*), подразумевающая минимальную обработку компонентов и отказ от искусственных добавок. Параллельно растет спрос на прозрачность цепочек поставок, что напрямую связано с развитием и интеграцией технологии блокчейн.

Стоит отметить, что этические аспекты с течением времени выходят за рамки состава продукции. Участие в экологических инициативах, сокращение углеродного следа и использование перерабатываемой упаковки становятся наиболее актуальными конкурентными преимуществами для нового поколения потребителей [2]. Игнорирование современных трендов чревато рисками через социальные сети: негативные отзывы способны за несколько часов снизить капитализацию компании на несколько процентов. Чувствительность потребителей к качеству, безопасности и этичности трансформируется в императив для брендов, вынуждая их интегрировать эти принципы в бренд-менеджмент и операционные процессы.

История рынка безалкогольных напитков изобилует кризисами, демонстрирующими уязвимость брендов к репутационным рискам.

В 2022 году в адрес некоторых западных брендов, в том числе *Coca-Cola*, были выдвинуты обвинения в дезинформации потребителей. Экологические организации уличили производителей в искажении, сокрытии и приукрашивании информации о влиянии их продукции на окружающую среду, что получило название «гринвошинг». В частности, компании *Coca-Cola* называли крупнейшим производителем пластиковых отходов в мире*.

Экологические скандалы также оказывают значительное влияние. В 2024 году стало известно, что компания *Coca-Cola* приняла решение отозвать с европейского рынка значительное количество напитков из-за обнаружения в них повышенного содержания хлората. Речь идет о банках и стеклянных бутылках с такими популярными напитками, как *Coca-Cola*, *Sprite* и другими, которые были выпущены в продажу в ноябре 2024 года в Бельгии, Нидерландах, Великобритании, Германии, Франции и Люксембурге**.

Ложные заявления о пользе продукции нередко становятся причиной судебных разбирательств. В 2024 году состоялось судебное разбирательство, связанное с классификацией безалкогольного напитка под названием «Тринкета», который позиционировался как «жидкая конфета». Таможенные органы утверждали, что данный напиток не является напитком в традиционном понимании, поскольку его употребление отличается от употребления других напитков. Однако производитель настаивал на том, что «Тринкета» представляет собой безалкогольный напиток, не содержащий газа. Суд принял решение в пользу производителя***.

Эти кейсы иллюстрируют, как экологические, производственные и маркетинговые просчеты трансформируются в системные угрозы, требующие не только оперативного PR-реагирования, но и пересмотра стратегий устойчивого развития.

Современные бренды безалкогольных напитков сталкиваются с комплексом репутационных рисков, способных подорвать доверие потребителей и снизить рыночные позиции. Одним из наиболее опасных вызовов остается фальсификация продукции, особенно в регионах со слабым регуляторным контролем^{4*}. Проблемы цепочки поставок, усугубленные глобализацией производства, также несут значительные риски^{5*}. Особую актуальность приобретают риски, связанные с цифровой средой. Негативные отзывы в социальных сетях, благодаря виральному эффекту, способны за часы спровоцировать массовый бойкот^{6*}.

Указанные риски взаимосвязаны: например, фальсификация и этические нарушения в цепочке поставок часто становятся триггерами для негатива в соцсетях, формируя замкнутый круг репутационных потерь. Управление ими требует интеграции технологий мониторинга, усиления аудита поставщиков и разработки проактивных коммуникационных стратегий.

В ходе исследования рассмотрены вопросы бренд-менеджмента и брендинга в отношении компаний в сфере продажи безалкогольной продукции в условиях ужесточающихся и меняющихся требований со стороны прогрессивного общества и цифровизации.

Цель исследования — выявить и систематизировать ключевые риски, с которыми сталкиваются бренды

* +1, Более 50 компаний, включая Coca-Cola, H&M и Unilever, скрывают свой вред планете: Статьи экологии, 08.07.2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus-one.ru/ecology/2022/07/08/bole-50-kompaniy-skryvayut-svoy-vred-planete> (дата обращения: 04.03.2025).

** Forbes, Coca-Cola отозвала свои напитки в странах Европы из-за повышенного содержания хлората, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/529668-coca-cola-otzvala-svoi-napitki-v-stranah-evropy-iz-za-povyshennogo-soderzaniya-hlorata> (дата обращения: 04.03.2025).

*** Налоговый и таможенный блог, Развитие судебной практики по вопросу классификации негазированных напитков в виде жидкой конфеты, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiantaxandcustoms.com/news/klassifikatsiya-tovara/razvitie-sudebnoy-praktiki-po-voprosu-klassifikatsii-negazirovannykh-napitkov-v-vide-zhidkoj-konfety/> (дата обращения: 04.03.2025).

4* Общественная служба новостей, В России увеличилась доля контрафактной газировки, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osnmedia.ru/obshhestvo/v-rossii-uvelichilas-dolya-kontrafaktnoj-gazirovki/> (дата обращения: 05.03.2025).

5* Forbes, Производители газировки столкнулись с нехваткой лимонной кислоты из Китая, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/446593-proizvoditeli-gazirovki-stolknulis-s-nehvatkoj-limonnoj-kisloty-iz-kitaa> (дата обращения: 04.03.2025).

6* Islam.kz, Бойкот Coca-Cola и Pepsi повышает спрос на местные безалкогольные напитки в исламских странах, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://islam.kz/ru/news/v-mire/boikot-coca-cola-i-pepsi-povyshaet-spros-na-mestnye-bezalkogolnye-napitki-v-islamskih-stranah-20434/> (дата обращения: 05.03.2025).

в отрасли безалкогольных напитков, а также предложить рекомендации по их минимизации. Понимание этих рисков и их последствий позволит компаниям не только защитить свою репутацию, но и укрепить доверие потребителей, обеспечивая долгосрочную устойчивость в условиях постоянно меняющегося рынка.

Для реализации поставленной цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить ключевые риски для брендов в отрасли.
2. Проанализировать кейсы успешных и неудачных стратегий.
3. Предложить меры по укреплению безопасности бренда.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования были проведены:

- 1) качественный анализ кейсов для выявления причин и последствий репутационных кризисов;
- 2) вторичный анализ данных, таких как статистика, маркетинговые исследования и отчеты;
- 3) теоретический анализ маркетинговых стратегий для защиты бренда.

В рамках работы были использованы материалы практикоориентированных научных исследований *Integral Ad Science*, *FOODAKAI* и *Institutional Shareholder Services group of companies (ISS)* и кейсы в открытом доступе по проблематике проведенного исследования для выработки рекомендаций.

Результаты (Results)

Современный рынок безалкогольных напитков представляет собой динамичную и высококонкурентную среду, где успех бренда определяется не только качеством продукции, но и его способностью эффективно управлять репутационными, операционными и внешними рисками. В условиях глобализации, цифровизации и растущих ожиданий потребителей в отношении прозрачности, устойчивости и этичности, компании сталкиваются с множеством вызовов, которые могут оказать существенное влияние

на их имидж и финансовую устойчивость.

Бренды в отрасли безалкогольных напитков все чаще становятся объектом пристального внимания со стороны потребителей, регуляторов, активистов и медиа. Качество продукции, экологичность упаковки, этичность производственных процессов и соответствие международным стандартам безопасности — все это формирует основу доверия к бренду. Однако даже незначительные нарушения в этих областях могут привести к серьезным репутационным кризисам, особенно в эпоху социальных сетей, где информация распространяется мгновенно, а вирусный негатив способен нанести непоправимый ущерб.

В данном исследовании рассматриваются ключевые риски, с которыми сталкиваются бренды в отрасли безалкогольных напитков. Эти риски можно условно разделить на внутренние (связанные с производственными процессами и поставщиками), внешние (контрафакт, экологические обвинения, информационные атаки), репутационные (восприятие бренда потребителями) и цифровые (вирусный негатив, киберугрозы).

Особое внимание уделяется культурным и региональным особенностям, которые влияют на восприятие безопасности и устойчивости брендов в разных странах.

1. Внутренние риски

Внутренние риски, возникающие в результате сбоев в производствен-

ных процессах и недобросовестности поставщиков, представляют собой системную угрозу для брендов в индустрии безалкогольных напитков. Нарушения в производстве, такие как несоблюдение санитарных норм, технические сбои или использование несертифицированных ингредиентов, оказывают прямое влияние на качество продукции (рис. 1).

Недобросовестные поставщики усугубляют эту проблему, поставляя сырье, не соответствующее заявленным стандартам. Особую опасность представляют «серые» поставщики, не включенные в официальные реестры. Например, требования к проверке возраста покупателей и ограничения на размещение безалкогольных продуктов не всегда применяются в супермаркетах и продуктовых сетях, что создает риск покупки таких продуктов детьми и молодежью^{7*}. Это подчеркивает необходимость строгого контроля и регулирования.

Для минимизации этих угроз компании внедряют многоуровневый контроль. Технологии блокчейна (например, *IBM Food Trust*) и *AI*-аналитика данных поставок позволяют отслеживать происхождение сырья в режиме реального времени. Согласно исследованиям, 72% потребителей считают, что бренды несут ответственность за контент, связанный с их рекламой^{8*}, что подчеркивает важность прозрачности и ответственности в управлении рисками.

Однако, как показывает практика, даже строгие меры требуют

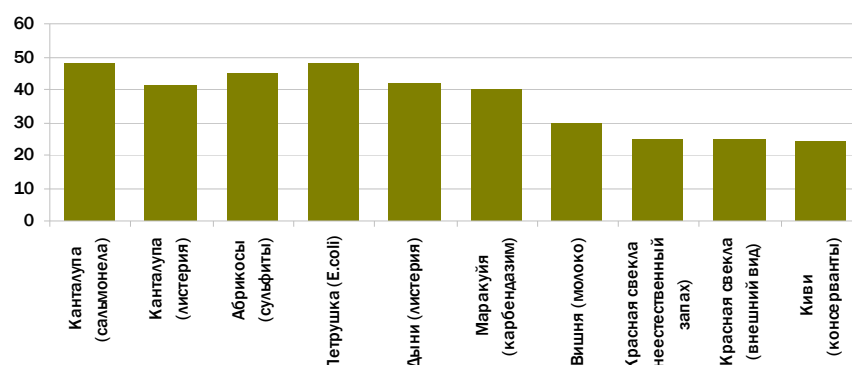


Рис. 1. Уровень угрозы исходных материалов безалкогольных напитков, %
Fig. 1. The threat level of the raw materials of non-alcoholic drinks, %

^{7*} ISS Insights, Ethical Issues with Zero-Alcohol Marketing: An Australian Case Study, 2025 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://insights.issgovernance.com/posts/ethical-issues-with-zero-alcohol-marketing-an-australian-case-study/> (дата обращения: 06.03.2025).

^{8*} IAS. RESEARCH "THE STATE OF BRAND SAFETY", 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/IAS_US_Brand_Safety_Research.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

постоянной адаптации. Рост цен на сырье провоцирует поставщиков на скрытые компромиссы, что актуализирует необходимость динамичного управления рисками. Компании, такие как HEINEKEN, внедряют стратегии устойчивого развития, чтобы обеспечить доступность безалкогольных альтернатив в большинстве рынков, что является частью их долгосрочной стратегии минимизации рисков^{9*}.

2. Внешние угрозы

Внешние угрозы, включающие в себя контрафактную продукцию, экологические обвинения и информационные атаки, представляют собой комплекс вызовов, способных подорвать стабильность брендов на рынке безалкогольных напитков.

Контрафактная продукция остается одной из наиболее серьезных проблем, подрывая доверие потребителей и нанося ущерб репутации брендов. Так Научно-исследовательский финансовый институт Министерства финансов Российской Федерации провел анализ рынка безалкогольных напитков в 2023 году и выявил, что доля контрафактной продукции составила 20% от общего объема^{10*}.

Экологические обвинения, подкрепленные активизмом и освещением в СМИ, становятся катализаторами репутационных кризисов. Например, в 2023 году власти штата Нью-Йорк выдвинули обвинения в адрес компании *PepsiCo*, производителя безалкогольных напитков и снеков, в загрязнении реки Буффало пластиковыми отходами. Согласно информации, предоставленной прокуратурой, компания использовала одноразовый пластик для упаковки большинства своих продуктов. Такие организации как Хранители Воды Буффало и Нагара активно поддерживали иск, но судебное решение было принято в пользу компании в 2024 году.

Информационные атаки, включая распространение фейковых новостей и проведение киберкампаний, приобретают новые формы в эпоху цифровых технологий. Так в сентябре 2024 года стало известно о масштабной информационной атаке на бренд *Bombbar*, направленной на дискредитацию его репутации. В средствах массовой информации и социальных сетях была распространена недостоверная информация о нарушениях, якобы имевших место при производстве напитка безалкогольного тонизирующего газированного ВСАА «Оригинальный» от *Bombbar*. Производитель выступил с опровержением этих сведений^{11*}.

Для противодействия этим вызовам зарубежные компании внедряют специализированные инструменты мониторинга, такие как AI-платформы (*Brandwatch*, *Talkwalker*), и активно сотрудничают с некоммерческими организациями (НКО) для повышения прозрачности и укрепления доверия.

Российский рынок систем защиты бренда (*Brand Protection*) активно развивается, представляя широкий спектр услуг, направленных на противодействие контрафактной продукции, мошенническим действиям, кибератакам и другим угрозам, способным нанести ущерб репутации и финансовым интересам компаний. Российские компании, такие как *Group-IB*, *BrandMonitor*, *Brandpol*, *BrandSecurity*, *BI.ZONE*, *ETHIC* и *RU-Center*, предлагают решения, которые не только опираются на международный опыт, но и адаптированы к специфике российского и стран СНГ рынков.

3. Репутационные риски

В сфере производства безалкогольных напитков репутационные риски возникают из-за восприятия брендов потребителями через призму качества продукции, экологичности упаковки и этичности производ-

ственных процессов. Нарушения в этих областях могут привести к значительным потерям доверия со стороны потребителей [3].

Учитывая, что безалкогольные продукты не регулируются последовательно, их позиционирование и маркетинг в супермаркетах и магазинах алкогольной продукции часто остаются на усмотрение компании. *Endeavour Group* заняла позицию, согласно которой покупатели безалкогольных продуктов в ее магазинах *BWS* и *Dan Murphy's* должны проходить проверку возраста. Однако, согласно отраслевым СМИ, требование проверки ID и ограничения на размещение безалкогольных продуктов не всегда применяются в других супермаркетах и продуктовых сетях, что создает риск их покупки детьми и молодежью^{12*}.

Отсутствие единообразия в регулировании и повышенная видимость и доступность безалкогольных продуктов с брендингом алкогольных «мастер-брендов» могут привести к нормализации алкогольных брендов и, как следствие, к увеличению потребления алкоголя среди молодежи [4].

В настоящее время потребители все чаще оценивают бренды через призму трех ключевых аспектов: качества ингредиентов (рис. 2), экологичности упаковки (рис. 3) и этичности производственных процессов. Экологическая упаковка из маркетингового тренда превращается в обязательный стандарт, а этика производства, включая справедливые трудовые практики и ответственное землепользование, становится конкурентным преимуществом.

Среди опрошенных представители поколения *Gen-Z* (в возрасте от 18 до 26 лет) испытывают наибольшее давление со стороны общества в отношении употребления алкоголя: более трети респондентов сообщили, что чувствовали давление, заставляющее

^{9*} Heineken, 2025 OUTLOOK FOR 0.0 CATEGORY LOOKS POSITIVE, BUT STILL SOME SOCIAL BARRIERS TO OVERCOME, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/2025-outlook-for-00-category-looks-positive-but-still-some-social-barriers-to-overcome/> (дата обращения: 05.03.2025).

^{10*} НТВ, В России начинается эксперимент по маркировке газировки и соков, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2768715/> (дата обращения: 05.03.2025).

^{11*} Bombbar.ru, Bombbar подвергся масштабной информационной атаке с целью дискредитации репутации, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bombbar.ru/publication/news/bombbar_podvergsya_massirovannoy_informatsionnoy_atake_tselyu_diskreditatsii_reputatsii (дата обращения: 05.03.2025).

^{12*} ISS Insights, Ethical Issues with Zero-Alcohol Marketing: An Australian Case Study, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://insights.issgovernance.com/posts/ethical-issues-with-zero-alcohol-marketing-an-australian-case-study/> (дата обращения: 06.03.2025).

их пить алкоголь в некоторых социальных ситуациях. С целью предложить безалкогольную альтернативу компания HEINEKEN разработала стратегию «*Brew a Better World*», которая ставит устойчивость и ответственность в центр бизнес-процессов. В 2025 году компания гарантирует, что в долгосрочной перспективе везде, где HEINEKEN продает напитки, будет доступна безалкогольная альтернатива^{13*}.

Таким образом, ингредиенты, упаковка и этика производства формируют «треугольник устойчивости», где каждый элемент усиливает доверие бренду, снижая его уязвимость перед кризисными ситуациями.

4. Цифровые риски

Социальные медиа превратились в ключевой инструмент формирования и трансформации имиджа брендов, выступая одновременно в качестве канала продвижения и источника репутационных рисков. Виральная природа платформ, таких как TikTok и Instagram*), позволяет пользовательскому контенту (UGC) мгновенно влиять на восприятие бренда [5].

Вирусный негатив в цифровой среде представляет собой одну из наиболее острых угроз, способную за считанные часы разрушить многолетние усилия по построению репутации. Механизм его распространения основан на сетевом эффекте: эмоционально заряженные посты, видео или мемы, связанные с некачественной продукцией, этическими нарушениями или экологическими скандалами, быстро набирают охваты в социальных сетях.

В качестве примера можно привести случай 2017 года, когда рекламный ролик производителя безалкогольных напитков *PepsiCo* вызвал широкий общественный резонанс. Сюжет ролика представлял собой фантастическую сцену, в которой колонны демонстрантов с пацифистскими плакатами проходят по улице, к ним присоединяются люди разных национальностей и профес-

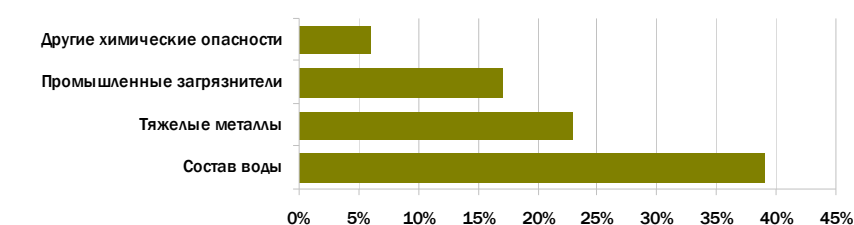


Рис. 2. Химические опасности в воде, %

Fig. 2. Chemical hazards in water, %

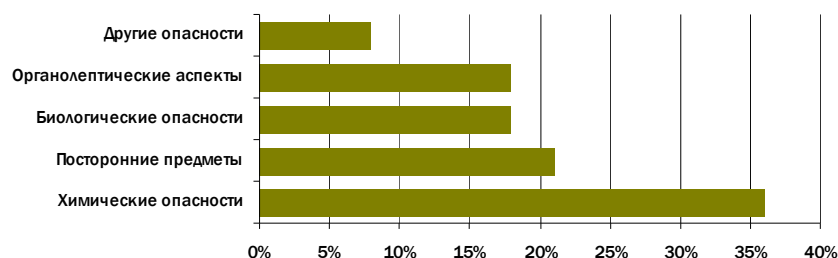


Рис. 3. Опасности для бутилированной воды, %

Fig. 3. Hazards for bottled water, %

сий. Когда толпа доходит до кордона, модель Кендалл Дженнер пробегает через демонстрантов и протягивает банку *Pepsi* одному из полицейских. Полицейский принимает напиток и улыбается, после чего толпа начинает ликовать. Реакция на ролик была неоднозначной. Некоторые критики обвинили создателей в излишней фантастичности и неправдоподобности сюжета. Комментаторы отметили, что для реального митинга демонстранты и полиция были слишком веселыми и дружелюбными. Видео породило множество мемов. В результате *Pepsi* принесли извинения за неудачный сценарий и удалили скандальный ролик. Однако к этому моменту копии ролика уже стали вирусными и разошлись по интернету, сказавшись на репутации компании и даже ее прибыли на миллионы долларов^{14*}.

5. Риски, связанные с соблюдением стандартов

Соблюдение нормативов пищевой безопасности и международных стандартов представляет собой критически важный элемент защиты репутации брендов в секторе производ-

ства безалкогольных напитков. Стандарты формируют основу для предотвращения рисков, связанных с загрязнением продукции, фальсификацией и нарушениями в производственных процессах. Нарушения стандартов могут привести к катастрофическим последствиям, включая потерю доверия потребителей, упущенную выгоду, разорванные рекламные контракты, значительные финансовые потери в связи со штрафами, конфискацией продуктов, в отдельных случаях лишения свободы.

6. Культурные и региональные риски

Восприятие безопасности брендов безалкогольных напитков в значительной степени зависит от культурного контекста, который определяется историческими, социальными и экономическими факторами.

В странах Азии, где традиционно существует высокий уровень доверия к государственному регулированию, сертификаты таких органов как CFDA (орган управления *China Food and Drug Administration*) или непосредственно сертификация FOSHU

) Соцсеть Instagram признана экстремистской и запрещена в России.

^{13*} Heineken, 2025 OUTLOOK FOR 0.0 CATEGORY LOOKS POSITIVE, BUT STILL SOME SOCIAL BARRIERS TO OVERCOME, 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/2025-outlook-for-00-category-looks-positive-but-still-some-social-barriers-to-overcome/> (дата обращения: 05.03.2025).

^{14*} Bloomberg, What Went Wrong with Pepsi's Kendall Jenner Ad – Bloomberg, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-05/pepsico-s-panned-ad-shows-risks-of-bringing-commercials-in-house> (дата обращения: 05.03.2025).

(*Food for Specified Health Uses*, применяемая в Японии), играют ключевую роль в обеспечении безопасности продукции. Так в регионах с низким уровнем институционального доверия, например, в Латинской Америке, потребители отдают предпочтение местным производителям. Религиозные и этические нормы также оказывают значительное влияние на восприятие безопасности продукции: в мусульманских странах сертификация *Halal* становится критически важной, а в Индии наличие символа «зеленой точки», указывающего на отсутствие животных ингредиентов, способствует увеличению продаж.

Глобальные бренды сталкиваются с необходимостью адаптации своих стратегий к локальным ожиданиям потребителей, что требует глубокого понимания культурных особенностей каждого региона.

7. Риски, связанные с малыми и средними предприятиями (МСП)

Одним из ключевых факторов, ограничивающих исследования в области безопасности брендов на рынке безалкогольных напитков, является недостаточная репрезентативность данных, касающихся малых и средних предприятий (МСП). В отличие от крупных корпораций, малые бренды реже предоставляют подробную отчетность, не имеют ресурсов для проведения независимых аудитов и слабо представлены в медиапространстве. Это искажает анализ отраслевых тенденций и создает «слепые зоны» в оценке рисков.

Например, локальные производители часто используют региональных поставщиков с непрозрачными стандартами, что повышает вероятность фальсификации продукции, но остается незамеченным из-за отсутствия системного мониторинга.

Для преодоления этого пробела необходимы альтернативные подходы, такие как сотрудничество с отраслевыми ассоциациями и использование краудсорсинга данных.

Обсуждение (Discussion)

В условиях растущих репутационных рисков разработка комплексных стратегий для защиты бренда становится неотъемлемым элементом устойчивого развития компаний на

рынке безалкогольных напитков. Поэтому современные стратегии должны охватывать три ключевых направления: предотвращение угроз, оперативное реагирование и восстановление репутации.

Для предотвращения угроз рекомендуется:

♦ Внедрение блокчейн-технологий

Блокчейн-технологии, основанные на децентрализованной архитектуре распределенных реестров, обеспечивают неизменность и прозрачность данных, что критически важно для управления цепочками поставок. Принцип последовательной записи транзакций исключает возможность постфактумных изменений, создавая доверенную среду для взаимодействия участников. Теоретической основой применения блокчейна является минимизация асимметрии информации между производителями, поставщиками и потребителями, что соответствует концепции устойчивых цепочек создания стоимости [6].

♦ Регулярный аудит поставщиков

Аудит поставщиков базируется на системном подходе к управлению качеством, включая цикл планирования, реализации, проверки и корректировки. Документарный аудит предполагает верификацию соответствия сертификатов и договорных обязательств, тогда как выездные инспекции направлены на оценку производственных процессов. Теоретической основой выступает концепция минимизации транзакционных издержек, где аудит снижает риски оппортунистического поведения. Интеграция цифровых платформ соответствует принципам автоматизации данных.

♦ Адаптация к культурным особенностям рынков

Кросс-культурная адаптация стратегий основывается на теории соответствия нормам и ожиданиям локальных рынков. Религиозные и социокультурные факторы формируют институциональную среду, требующую интеграции специфических сертификатов и символов. Теория культурных измерений объясняет необходимость адаптации коммуникационных стратегий к параметрам индивидуализма, избегания неопределенности и дистанции власти.

♦ Поэтапное внедрение мер

Теория динамических способностей обосновывает необходимость поэтапного подхода, где гибкость позволяет наращивать ресурсы в условиях неопределенности. Модель жизненного цикла организации подчеркивает, что переход к зрелости требует последовательного внедрения систем управления рисками.

К оперативному реагированию можно отнести следующее:

♦ Использование инструментов мониторинга

Теория коммуникативных потоков и концепция цифровой экосистемы объясняют необходимость мониторинга социальных медиа. Алгоритмы машинного обучения базируются на теории распознавания образов, позволяя прогнозировать эскалацию кризисов через анализ семантики и эмоциональной окраски текстов.

♦ Разработка сценариев кризисных коммуникаций

Модель ситуационного управления кризисами определяет алгоритмы реагирования, включая шаблоны коммуникаций и распределение ролей. Теория фрейминга объясняет, как формулирование сообщений влияет на восприятие бренда.

К восстановлению репутации можно отнести такие меры как:

♦ Интеграция ESG-принципов

Концепция устойчивого развития и теория стейкхолдеров лежат в основе интеграции ESG-критериев. Публикация отчетов соответствует принципам прозрачности, восстанавливая доверие через соответствие глобальным стандартам.

♦ Сотрудничество с независимыми организациями

Теория легитимности утверждает, что партнерство с НКО усиливает восприятие бренда как социально ответственного. Независимая верификация стандартов снижает информационную асимметрию и укрепляет доверие.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволило систематизировать ключевые риски, с которыми сталкиваются бренды на рынке безалкогольных напитков, и предложить стратегии их

минимизации. Анализ кейсов, включая экологические скандалы *Coca-Cola*, репутационный кризис *PepsiCo* и судебные разбирательства вокруг маркетинговых стратегий, продемонстрировал, что угрозы носят комплексный характер и требуют многоуровневого подхода к управлению.

Основными вызовами остаются внутренние риски (нарушения производственных процессов, недобросовестные поставщики), внешние угрозы (контрафакт, экологические обвинения), репутационные риски (потеря доверия из-за качества, этичности и экологичности) и цифровые риски (виральный негатив в социальных сетях). Культурные особенности регионов и специфика малых предприятий

дополнительно усложняют управление безопасностью брендов.

Для минимизации угроз предложены три направления стратегий:

1. Предотвращение рисков через внедрение блокчейн-технологий, регулярный аудит поставщиков и адаптацию к локальным культурным нормам.
2. Оперативное реагирование с использованием инструментов мониторинга социальных медиа и разработкой кризисных коммуникационных сценариев.
3. Восстановление репутации за счет интеграции *ESG*-принципов и сотрудничества с независимыми организациями.

Игнорирование современных трендов, таких как прозрачность цепочек

поставок, этичность производства и экологичность упаковки, чревато не только репутационными потерями, но и снижением рыночной доли. Успешные бренды демонстрируют, что устойчивость и адаптивность становятся ключевыми факторами долгосрочной конкурентоспособности.

Перспективой дальнейших исследований может стать углубленный анализ рисков для малых и средних предприятий, а также изучение роли искусственного интеллекта в прогнозировании и нейтрализации кризисов. В условиях динамично меняющегося рынка интеграция технологий, этических стандартов и проактивного управления остается императивом для обеспечения безопасности и устойчивости брендов.

Поступила в редакцию 10.03.2025
Одобрена для публикации 06.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Saputra, Oki & Azhar, Andi. (2025). ANALYSIS OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND MANAGEMENT AND MARKETING. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*. 2. 232-237. 10.70574/tdbrer63.
2. Leonaviciute, Agne & Seinauskiene, Beata & Mascinskiene, Jurate & Jeseviciute-Ufartiene, Laima. (2024). Brands as Humans: How Brand Virtuousness Relates to Brand Authenticity and Brand Attachment. *Economics and Culture*. 21. 150-161. 10.2478/jec-2024-0025.
3. Slamet, Poerwadi & M., Suyanto & Hidayat, Anas & Purwadi, Purwadi & Zainal, MustafaEq. (2024). Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. 11. 26-26. 10.5539/ijms.v11n3p26.
4. Bartram, Ashlea & Harrison, Nathan & Norris, Christina & Christopher, Joanne & Bowden, Jacqueline. (2024). Zero-alcohol beverages and brand extensions: A vehicle for promoting parent alcohol brands? *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 48. 100141. 10.1016/j.anzjph.2024.100141.
5. Bukenya, Kato & University V, Kampala International. (2025). The Role of Social Media in Brand Management. 6. 22-25.
6. Jane, Kimberly. (2025). Digital Sustainability Marketing in Oman's Logistics Industry: Leveraging Blockchain for Green Transparency.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОЗИЦИИ ВКОНТАКТЕ В РЕЙТИНГЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РОССИИ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

Methods for Improving VKontakte's Position in the Russian Ranking of Social Networks Based on User Experience Research



Винокуров Александр Юрьевич,

магистрант кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Vinokurov Alexander Yurievich,

Master's student of the Department of Marketing, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-6672-0746>

1132236980@pfur.ru



Митрахович Наталья Александровна,

бакалавр Высшей школы менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет; г. Санкт-Петербург, Россия, Университетская наб., д. 7/9

Mitrakhovich Natalia Alexandrovna,

Bachelor of Higher School of Management, Saint Petersburg State University; 7/9, Universitetskaya nab., Saint Petersburg, Russia

<https://orcid.org/0009-0007-2993-2847>

st112288@student.spbu.ru



Минаев Павел Андреевич,

магистрант кафедры прикладной экономики, Российский университет дружбы народов; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Minaev Pavel Andreevich,

Master's student of the Department of Applied Economics, Peoples Friendship University of Russia; 6, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0008-1311-2980>

1032241237@pfur.ru

Уже несколько лет российский рынок социальных сетей и мессенджеров активно перестраивается на отечественные решения. Признание нескольких популярных западных соцсетей экстремистскими и замедление видеохостинга YouTube привело к массовой миграции пользователей на отечественные площадки. Наиболее выигравшей от этих изменений стала экосистема VK. Данная статья призвана выяснить отношение пользователей и уровень их лояльности к популярным соцсетям и за счёт результатов исследования оценить следующую гипотезу: «Доля VK (ВКонтакте, Одноклассники, Дзен) на рынке социальных медиа выросла не из-за значимого улучшения клиентского опыта, а других, преимущественно внешних факторов».

Ключевые слова: рейтинг социальных сетей; цифровая экосистема; ВКонтакте; Telegram; пользовательский опыт; повышение позиции социальной сети.

For several years now, the Russian social media and messenger market has been actively adapting to domestic solutions. The recognition of several popular Western social networks as extremist and the slowdown of YouTube video hosting has led to a massive migration of users to domestic sites. The VK ecosystem has become the most beneficial from these changes. This article aims to find out the attitude of users and their level of loyalty to popular social networks and evaluate the following hypothesis based on the results of the study: «The share of VK (VKontakte, Odnoklassniki, Zen) in the social media market has grown not because of a significant improvement in the customer experience, but because of other, mainly external factors.»

Keywords: rating of social networks; digital ecosystem; VKontakte; Telegram; user experience; increasing the position of the social network.

Введение (Introduction)

Социальные сети прошли значительный путь развития: от простых платформ для общения до сложных экосистем, объединяющих множество сервисов и технологий. Этот процесс связан с изменением потребностей пользователей и развитием технологий, которые позволили платформам стать центральными элементами цифровой экономики.

Сегодня социальные сети не ограничиваются коммуникацией. Они предла-

гают рекламные инструменты, образовательные сервисы и возможности для электронной коммерции. Например, TikTok ввёл функцию *Tik Tok Shop*, которая интегрирует шопинг в платформу, превращая её в полноценную экосистему. Такие шаги делают социальные сети центром цифровой экономики, меняя не только повседневное поведение пользователей, но и глобальные рыночные тренды.

Начало СВО весной 2022 года привело к ускорению перестройки локаль-

ного рынка. Западные игроки постепенно замещались отечественными, и крупнейшим из них, очевидно, является холдинг VK. Среди научных материалов можно найти мнение, что VK (и ВКонтакте как ключевой актив) стал представлять собой ведущую цифровую экосистему (в своей отрасли) [1]. Это неудивительно, ведь как отмечает научное сообщество [2]: «Запрет на деятельность таких международных платформ, как Facebook*, Instagram*, и др. в 2023 году, а также замедление

* Здесь и далее: соцсети Facebook*, Instagram* признаны экстремистскими и запрещены в России.

работы YouTube в 2024 году, поставили «ВКонтакте» в выигрышное положение на российском рынке».

В 2022–2023 гг. экосистема VK заметно перестроилась. VK вышел из вертикалей мобильности, *foodtech* и *e-grocery*, но укрепил свои позиции в ключевых вертикалях — медиа/развлечения и образовании. Он активно развивает сегменты развлечений (музыка, игры) и фокусируется на увеличении общего времени (*timespent*), которое пользователи проводят в его сервисах. Компания продолжает создавать отдельные приложения на базе сервисов, которые ранее входили в суперапп (единое приложение, объединяющее в себе несколько разных основных услуг). При этом VK закрыл в 2022 свою подписку *Combo*, оставив доступной только подписку на VK Музыку. Часть сервисов *Combo* включена в подписку тандемной экосистемы Газпромбанка — Газпром Бонус (ex. Огонь). Потенциально она может стать основной мультисистемной подпиской в тандеме VK — Газпромбанка, но практически ещё не интегрирована в экосистему VK.

Согласно исследованию ВЦИОМ**, 86% россиян используют хотя бы одну социальную сеть или мессенджер ежедневно, тратя на это в среднем 4,5 часа. Среди молодёжи 18–24 лет этот показатель увеличивается до 8 часов в день. Согласно этому источнику, ВКонтакте является лидером среди всех платформ по времени использования — 129 минут в день (против 125 у TikTok и 123 у Telegram). Данное исследование ставит своей целью выявить лидеров отечественного рынка социальных сетей и выяснить, действительно ли ВКонтакте является лидером на рынке с точки зрения клиентского опыта, как об этом заявляют в СМИ и в рамках многих выступлений представителей компании, или пользователи по-прежнему более склонны взаимодействовать с платформами конкурентов. В случае если ранее выдвинутая гипотеза подтвердится — этот результат подчеркнёт стратегические риски для VK в будущем, поскольку в контексте приближающегося завершения военного конфликта на Украине

существует вероятность повторного допуска популярных ранее соцсетей и усиления конкуренции в медиасреде.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование представляет собой количественный опрос, состоящий из 32 вопросов. Опрос проводился с 13 января по 16 февраля 2025 года. Полностью форму опроса заполнили 275 респондентов. Социально-демографические критерии аудитории:

- ♦ 45% в возрасте 18–24 года;
 - ♦ 53% — женщины;
 - ♦ 37% — жители Москвы, 14% — жители Санкт-Петербурга, 49% — жители регионов России;
 - ♦ 48% работают, 45% учатся в школе или вузе;
 - ♦ 28% работают в сфере IT, 14% в продажах, 13% в финансах. При этом 26% работают в сфере маркетинга (9% работающих респондентов являются блогерами).
- Подробнее о распределении опрошенной аудитории на рисунках 1–3.

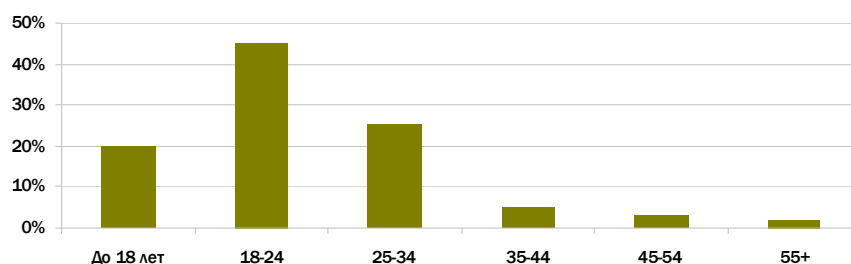


Рис. 1. Вопрос №1. Возраст респондентов
Fig. 1. Question №1. Age of the respondents

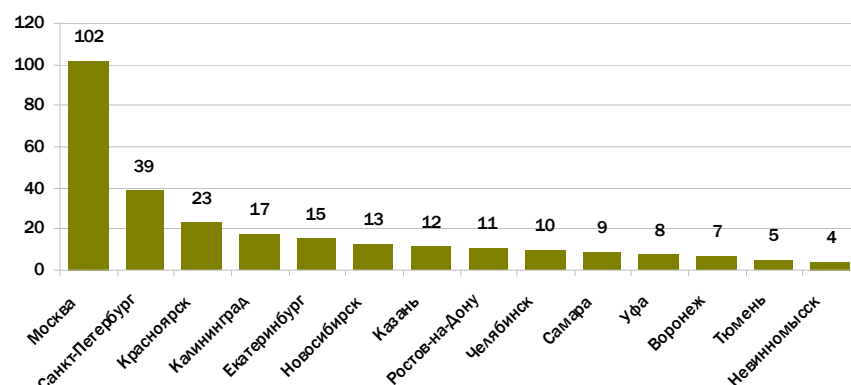


Рис. 2. Вопрос №3. Город проживания
Fig. 2. Question №3. City of residence

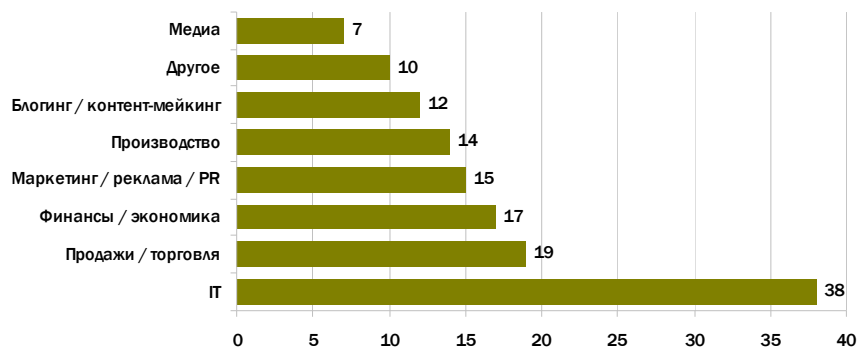


Рис. 3. Вопрос №5. Сфера работы (n = 132 из 275)
Fig. 3. Question №5. Field of work (n = 132 out of 275)

** Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija?l=&cHash=8f07f08521d4d5c917b31ec839fc3ea7> (дата обращения: 15.02.2025).

Результаты (Results)

Анализ ответов на 27 вопросов об опыте использования социальных сетей позволил авторам составить рейтинг социальных сетей (табл. 1). Согласно нему социальные сети распределились в следующем порядке по убыванию итогового балла: Telegram, Instagram*, ВКонтакте, TikTok, другие соцсети (Одноклассники, Дзен, YouTube, Facebook*).

На основе оценки выделенной базы респондентов можно сделать вывод: *ВКонтакте не является лидером рынка социальных сетей в полном смысле этого понятия, поскольку уступает своим основным конкурентам по уровню качества предоставляемого сервиса и, как следствие, восприятию пользователями.* Здесь авторы не могут не добавить ремарку, что этот вывод составлен на основе исследованной выборки пользователей и для истинно объективной оценки каждой социальной сети необходимо не только большее число респондентов, но и систематизация профиля опрашиваемой аудитории, чтобы она могла являться «чистой» выборкой для генеральной совокупности пользователей каждой платформы. В силу отсутствия возможности получить сегментированную информацию о пользователях социальных сетей, мы делаем выводы на основе случайно выбранных для опроса лиц, согласившихся его пройти. Впрочем, возвращаясь к оценке результатов, другие платформы холдинга и вовсе отмечены в рамках варианта «другое», всего 6% (16 человек) респондентов пользуются Одноклассниками, Дзен и другими социальными сетями и онлайн-платформами как основными.

Для оценки позиций социальных сетей была разработана рейтинговая методика, основанная на пяти ключевых блоках: популярность и время использования, контент и вовлечённость, социальное взаимодействие, экосистемные сервисы, монетизация и реклама. Такая многокомпонентная структура рейтинга позволяет не только оценить общий уровень предпочтений пользователей, но и глубже понять, какие аспекты соцсетей оказывают наибольшее влияние на выбор аудитории.

Общий балл рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Рейтинг} = (\text{Блок1} \times 30\%) + (\text{Блок2} \times 20\%) + (\text{Блок3} \times 15\%) + (\text{Блок4} \times 15\%) + (\text{Блок5} \times 20\%).$$

Методика нормализации показателей использует балльную шкалу от 1 до 5, где каждый блок вносит вклад в итоговый рейтинг с различными весовыми коэффициентами. Это обусловлено разной значимостью параметров: например, популярность и время использования (30%) имеют более высокий вес, поскольку определяют базовую активность пользователей, тогда как экосистемные сервисы (15%) и монетизация (20%) хоть и важны, но не являются первичными критериями выбора соцсети большинством пользователей. Выбор нормализованного балльного расчёта с разными весами позволяет объективно учитывать особенности каждой платформы.

Балльный результат каждого из пяти блоков вопросов рассчитывал-

ся как среднее значение между средними оценками социальных сетей по каждому вопросу. Применена система шкал ответов, почти в каждом вопросе было 3 варианта вопроса, которые переводились в числовую систему в виде оценки «1», «3», «5».

К примеру, в вопросе №11 «Насколько вам интересен контент в вашей основной соцсети?» средняя оценка Telegram рассчитывалась как сумма произведений значений ответов и числа ответивших соответствующим образом респондентов (табл. 2).

$$\text{Оценка Telegram} = (1 \times 3 + 3 \times 38 + 5 \times 44) / 85 = 3,96.$$

Немного иная система оценки применена в вопросах без шкал. К примеру, в вопросе №6 «Основная соцсеть (где проводят больше всего времени)» применена Р нормализация от большего к меньшему значениям. Иллюстративно расчёт выглядит следующим образом (табл. 3).

Таблица 1

Рейтинг социальных сетей
Table 1. Social networks rating

Социальная сеть	Место в рейтинге	Общая оценка социальной сети	Оценка блока				
			Блок 1	Блок 2	Блок 3	Блок 4	Блок 5
Telegram	1	71	20	13	12	14	12
Instagram*	2	67	16	13	11	13	14
ВКонтакте	3	62	18	11	11	12	10
TikTok	4	59	11	14	10	13	11
Другое (Усреднённое значение по Одноклассники, Дзен, YouTube, Facebook*)	5	49	4	13	10	11	11

Таблица 2

Пример расчёта средней оценки для Telegram, Вопрос №11 «Насколько вам интересен контент в вашей основной соцсети?»

Table 2. An example of calculating the average rating for Telegram, Question №11 «How interested are you in the content on your main social network?»

Социальная сеть	Количество респондентов	16 – совершенно неинтересен	36 – нейтрально	56 – очень интересен
Telegram	85	3	38	44

Таблица 3

Пример вопроса с нормализующим форматом оценивания, Вопрос №6 «Основная соцсеть (где проводят больше всего времени)»

Table 3. An example of a question with a normalizing assessment format, Question №6 «The main social network (where they spend the most time)»

Социальная сеть	Количество респондентов	Доля от всех респондентов	Р нормализация
Telegram	85	30,9%	5
ВКонтакте	72	26,2%	4,25
Instagram*	69	25,1%	4,1
TikTok	33	12,0%	1,95
Другое	16	5,8%	0,95

Все вопросы блока № 1 «Популярность и время использования» рассчитывались таким образом. Финальный результат оценки за блок представлял собой произведение нормализованных результатов соцсетей по каждому вопросу и веса вопроса:

- ♦ доля пользователей, выбравших платформу как основную (из вопроса №6) — 40% веса;
- ♦ доля пользователей, использующих соцсеть регулярно (из вопроса №7) — 30% веса;
- ♦ среднее время использования в неделю (часы) (из вопроса №9) — 30% веса.

Нормализация также применялась в вопросе №19 «Вы когда-либо удаляли аккаунт или прекращали активное использование соцсети из-за качества общения?» по доле лиц, удаливших аккаунты в социальных сетях.

Все остальные вопросы (блоки 2–5) оценивались через ранее упомянутую систему шкал.

Перейдём к детальному рассмотрению полученных результатов.

Первый блок нашего исследования посвящён изучению популярности различных социальных сетей среди российских пользователей. Он включает четыре вопроса:

- ♦ Вопрос №6: Основная соцсеть (где проводят больше всего времени);
- ♦ Вопрос №7: Регулярно используемые соцсети (минимум 2–3 раза в неделю);
- ♦ Вопрос №8: Общее количество часов в соцсетях в неделю (не входит в расчёт рейтинга);
- ♦ Вопрос №9: Сколько часов в неделю пользователи проводят в каждой из соцсетей.

Основная соцсеть отражена на рисунке 4.

Этот вопрос показывает главную платформу, на которой пользователи проводят основную часть своего времени. Как видно, Telegram — лидер среди основных соцсетей, что подтверждает тренд на перенос коммуникаций и контента в мессенджеры. Интересно, что Instagram*, даже после ограничений, остаётся конкурентоспособным. Что касается ВКонтакте — несмотря на официальный статус лидера рунета, он уступает Telegram. Это может говорить о том,

что ВКонтакте недостаточно удерживает пользователей, а уровень продукта уступает конкуренту. Полагаем, что причиной лидерства Telegram является то, что высокий уровень персонализации контента (умные алгоритмы каналов, гибкость подписок) не только привлекает пользователей, но и более успешно удерживает их. Если смотреть на категорию «Другое», куда входят Одноклассники и Дзен, то мы отчётливо видим негативный сигнал для VK, так как эти соцсети входят в его экосистему.

Регулярно используемые соцсети отражены на рисунке 5.

Этот вопрос показывает не только основную, но и дополнительные платформы, которыми пользуются респонденты регулярно. Здесь снова Telegram является лидером, однако отставание ВКонтакте менее заметно в сравнении с прошлым вопросом. Это объясняется тем, что ВКонтакте — не только соцсеть, но и платформа для работы, музыки и видео, и это

способствует высокой частоте использования социальной сети для выполнения разных задач пользователей. Пожалуй, наиболее выразителен результат TikTok: 48% респондентов используют его регулярно, но только четверть из пользователей считает эту платформу основной. Можно сделать вывод, что TikTok — соцсеть для «периодического» развлечения, выполняющая достаточно узкий ряд задач. Для становления соцсетью №1 в выборе пользователя TikTok необходимо развивать дополнительные сервисы и становиться супераппом, что в целом площадка активно и реализует за счёт развития мессенджера и *Live Commerce* направления.

Одна из ключевых метрик для социальной сети — время использования (*timespent*), в связи с чем необходимо выяснить среднее время использования социальных сетей и отдельных площадок в частности (рис. 6).

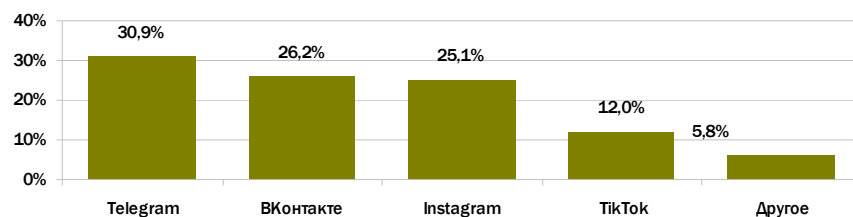


Рис. 4. Вопрос №6. Основная соцсеть (где проводят больше всего времени)

Fig. 4. Question №6. Main social network (where they spend the most time)

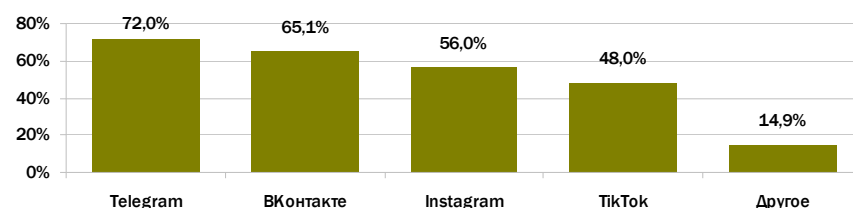


Рис. 5. Вопрос №7. Регулярно используемые соцсети (минимум 2–3 раза в неделю)

Fig. 5. Question №7. Regularly used social media (at least 2–3 times a week)

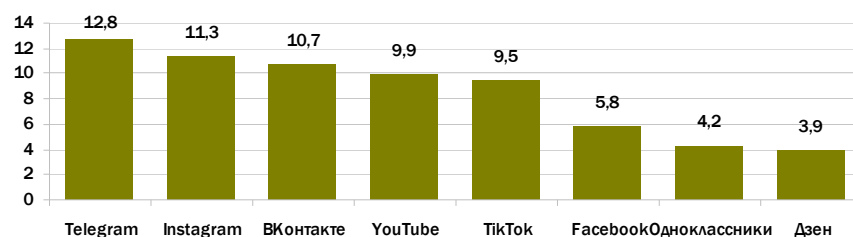


Рис. 6. Вопрос №9. Сколько часов в неделю вы проводите в каждой из выбранных соцсетей?

Fig. 6. Question №9. How many hours per week do you spend on selected social networks?

Большая часть респондентов (38%) проводит в социальных сетях от 10 до 20 часов в неделю, при этом ещё 28% проводят более 20 часов в неделю. В связи с этим особый интерес представляет среднее время использования платформ респондентами.

В среднем респонденты тратят 109 минут в день в Telegram, в то время во ВКонтакте мы видим результат в 92 минуты. Получившийся результат меньше, чем указывают аналитики ВЦИОМ (напомним: 129 минут у ВКонтакте и 123 минуты у Telegram), однако это можно объяснить особенностями получившейся выборки. Тем не менее, ВКонтакте вновь входит в тройку, но не занимает лидерскую позицию. Отметим, что *timespent* — это фокусная метрика для экосистемы VK и такой результат сигнализирует о значимой угрозе для площадки. Социальной сети необходимо искать новые пользовательские сценарии для увеличения продолжительности средней сессии.

Найти направления для увеличения времени потребления можно через выявление основных пользовательских задач (рис. 7).

Как показывают ответы, для пользователей наиболее важны функции чтения ленты новостей, просмотра видео, обмена личными сообщениями, поиска информации и участия в сообществах. Именно эти пользовательские сценарии необходимо улучшать команде ВКонтакте, чтобы усилить свои позиции на рынке.

Второй блок исследования оценивает, насколько пользователи удовлетворены контентом и вовлечены в социальные сети (рис. 8). Анализируем интересность контента, качество рекомендаций, удобство поиска и восприятие повторяющегося контента.

Наиболее интересным пользователи считают контент в TikTok (средний балл 3,97) и Telegram (средний балл 3,96), что подтверждает тренд на персонализированные алгоритмы и авторский контент. ВКонтакте отстаёт (средний балл 3,47), что может быть связано с устаревшими рекомендациями и менее привлекательным контентом. Также в ВКонтакте высока

доля совершенно неинтересного для пользователей контента — 11%.

Важно также оценить и частотность сталкивания с некачественным контентом, поскольку в сфере социальных сетей контент несёт ключевое значение для успеха площадки (рис. 9).

Пользователи ВКонтакте чаще сталкиваются с неактуальным кон-

тентом, что может свидетельствовать о проблемах с алгоритмами рекомендаций или преобладании «кликбейтных» постов. Вопрос №16 «Как часто вам попадается однотипный или повторяющийся контент?» подтверждает данную проблему, так как 54% пользователей, для которых ВКонтакте является основной социальной сетью, постоянно



Рис. 7. Вопрос №10. Какие функции в соцсетях для вас наиболее важны? (До 5 вариантов выбора)

Fig. 7. Question №10. Which social media functions are most important to you? (Up to 5 options to choose from)

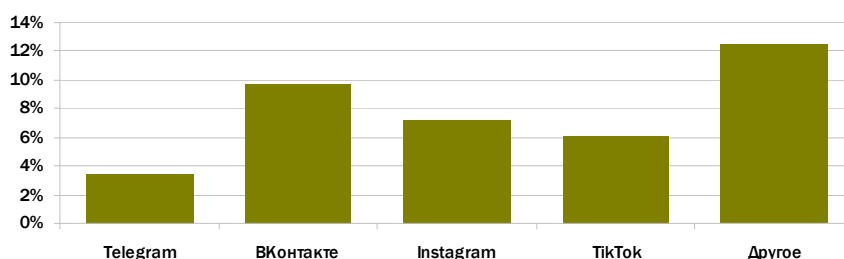


Рис. 8. Доля пользователей, для кого контент в социальной сети совершенно неинтересен (в рамках вопроса №11)

Fig. 8. The percentage of users for whom the content on the social network is completely uninteresting (as part of question №11)

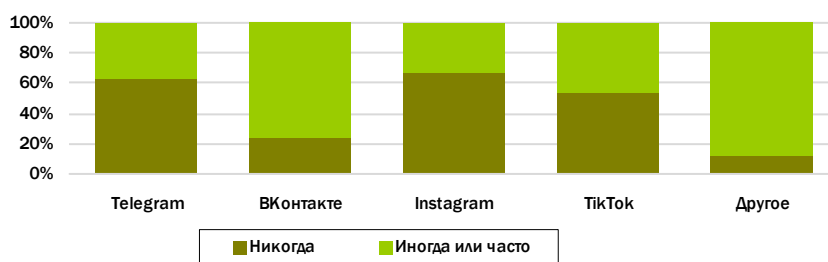


Рис. 9. Вопрос №12. Как часто вы сталкиваетесь с неактуальным или низкокачественным контентом в своей основной соцсети?

Fig. 9. Question №12. How often do you encounter irrelevant or low-quality content on your main social network?

сталкиваются с однотипным контентом. Это свидетельствует о высокой доле «контента с перезаливом» (как это называют в компании), проблемах в удалении дублирующего контента и относительно невысоком уровне оригинальности авторов ВКонтакте. Для исправления этой ситуации в феврале VK запустил новую программу монетизации для оригинальных авторов ВКонтакте, публикующих не менее 4 клипов и 12 постов в месяц^{3*}. Участники программы при выполнении требований получают ежемесячно выплату в размере 30 000 рублей. Таким образом, площадка планирует увеличить долю авторов, публикующих уникальный контент и улучшить восприятие контента пользователями.

Пользователи ВКонтакте также отмечают, что лишь для 24% из них рекомендации в ленте являются практически всегда релевантными. Этот показатель вдвое ниже основных конкурентов (44% у Telegram, 45% у Instagram*, 55% у TikTok). В связи с этим ВКонтакте необходимо не только повышать долю оригинального контента, но и улучшать свои модели рекомендации, чтобы предоставлять пользователям интересный и «залипательный» контент, который будет благоприятно влиять на общий *timespent* площадки.

Резюмируя блок, можно сказать следующее: Telegram и TikTok получили высокие оценки за качество контента и удобство поиска. Instagram* также показывает хорошие результаты, особенно в рекомендациях. ВКонтакте отстает по всем показателям, особенно в отношении неактуального контента, плохих рекомендаций и повторяющихся публикаций.

Третий блок исследования посвящён оценке возможностей взаимодействия пользователей внутри социальных сетей. Вопросы блока охватывают удобство мессенджеров (рис. 10), важность участия в сообществах, удобство комментариев и восприятие модерации контента. Также анализируется доля пользователей, которые удаляли или прекращали использование соцсети из-за качества общения.

Telegram безоговорочно лидирует по удобству мессенджера, набрав 4,25 балла, что подтверждает его позицию как главного инструмента коммуникации. ВКонтакте и Instagram* имеют схожие результаты (3,31 и 3,38 соответственно), но уступают лидеру. Это может быть связано с менее удобными интерфейсами и ограниченными возможностями. Хуже всего оценивается мессенджер TikTok (2,82) и «другие соцсети» (2,50), что объясняется их менее развитой системой личных сообщений.

Что касается важности участия в сообществах, социальные сети с традиционно сильными комьюнити (ВКонтакте и Instagram*) показывают высокие результаты. Только в TikTok (24%) и Telegram (20%) малой части пользователей сообщества совершенно неважны.

Также авторы выяснили, как часто пользователи социальных сетей удаляли свои профили на площадках из-за низкого уровня общения. Наибольший процент удалений аккаунтов наблюдается среди пользователей «других соцсетей» (31%) и Instagram* (17%). Это может быть связано с большим количеством негативного контента или недостаточной модерацией. ВКонтакте (13%) и Telegram (11%) показывают средние значения. Самый низкий уровень отказа у TikTok (3%), что может свидетельствовать о высокой вовлечённости аудитории.

Если говорить об уровне модерации контента, опрошенные пользователи заявили следующее: наиболее «слабая» модерация воспринимается в ВКонтакте (3,83), что говорит о том, что пользователи считают кон-

троль за контентом недостаточным. Telegram (3,45) и Instagram* (3,46) находятся примерно на одном уровне. TikTok (3,30) показывает самый низкий результат, что может говорить о большем количестве удалений контента или жалоб пользователей.

Если суммировать результаты блока, можно сделать следующий вывод: Telegram лучше всего поддерживает социальное взаимодействие, а ВКонтакте нуждается в улучшении комментариев, модерации и работы мессенджера.

Четвёртый блок исследования был посвящён использованию дополнительных сервисов социальных сетей и их удобству (рис. 11). Этот аспект важен, поскольку современные социальные сети давно вышли за рамки простого обмена контентом и активно развивают экосистемные сервисы: видеоплатформы, музыкальные сервисы, финансовые инструменты, маркетплейсы и образовательные платформы.

Наибольшей популярностью среди пользователей пользуются видеосервисы (20%), что логично, учитывая популярность видеоформатов в соцсетях и конкуренцию с YouTube и TikTok. Онлайн-магазины и маркетплейсы (17%) также заняли высокую позицию, что подтверждает развитие торговли в соцсетях. Музыкальные сервисы (14,2%), такие как VK Музыка, остаются востребованными, но явно уступают видеосервисам. Менее популярными оказались финансовые инструменты (11%), образовательные сервисы (8%) и игровые платформы (7%). Самая низкая вовлечённость наблюдается у программ подписок на

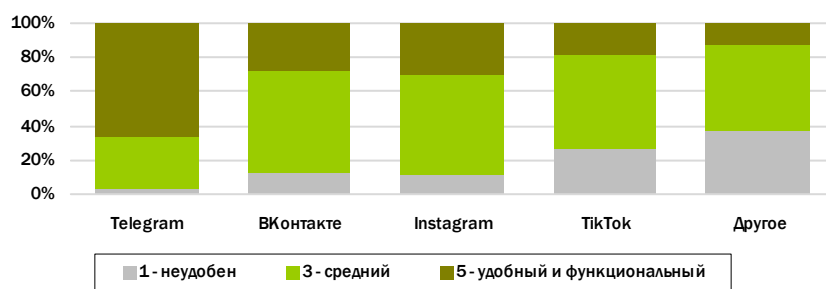


Рис. 10. Вопрос №17. Насколько удобен мессенджер в вашей основной соцсети?

Fig. 10. Question №17. How convenient is the messenger in your main social network?

^{3*} Фонд оригинальных авторов VK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/original-authors> (дата обращения: 21.02.2025).

эксклюзивный контент (4%), что говорит о слабой заинтересованности пользователей [попавших в выборку исследования, а не в целом всю ЦА социальных сетей] в подобных продуктах.

Лидером по удобству дополнительных сервисов (согласно вопросу №24 «Насколько вам удобно пользоваться дополнительными сервисами в соцсетях?») является Telegram (3,52), что объясняется простотой интеграции ботов и каналов. Instagram* (3,35) и TikTok (3,24) также показывают достаточно хорошие результаты, что можно связать с развитием их коммерческих функций (Instagram* Shopping, TikTok Shop). Однако ВКонтакте (3,03) отстаёт, несмотря на наличие большого количества сервисов внутри экосистемы VK. Это говорит о проблемах с удобством и интеграцией сервисов внутри платформы.

В то же время особенно интересно, что лишь четверть респондентов (25%) готовы оформить единую подписку на премиальные функции соцсетей, если таковая им будет предложена. Половина опрошенных (51%) категорически не заинтересованы в подобной услуге, что говорит о низком уровне доверия к платным подпискам и вероятно недостаточном наборе предлагаемых функций. 23,6% респондентов затруднились ответить, что свидетельствует о низком уровне осведомлённости пользователей о подобных предложениях. Профессиональное сообщество понимает, что подписка — важный инструмент не только повышения финансового результата бизнеса, но и оптимальный формат удержания базы пользователей. Поэтому для повышения интереса соцсетям необходимо улучшать ценностное предложение подписки, например, включать эксклюзивный контент, рекламные привилегии и дополнительные сервисы в едином пакете.

Таким образом, развитие экосистемных сервисов остаётся ключевым направлением для соцсетей, но удобство использования и ценность подписок требуют серьёзной доработки. Особенно для ВКонтакте, который демонстрирует слабый результат, несмотря на обширную экосистему.

Пятый блок. Монетизация и реклама являются ключевыми аспектами работы современных социальных сетей (рис. 12). Этот блок исследования разделён на две части: первая оценивает возможности заработка для авторов контента (12 респондентов), вторая анализирует восприятие рекламы всеми пользователями.

Данный вопрос задавался только респондентам, отметившим свой род деятельности как блогинг. Предполагался ответ только по своей основной соцсети, в связи с чем количество респондентов вышло крайне малым: 3 человека в Telegram, 4 — ВКонтакте, 3 — Instagram*, 1 — TikTok, 1 — другое.

Ожидаемо, самыми удобными платформами для заработка оказались TikTok (5,00) и Instagram* (4,33),

благодаря их развитой системе монетизации, рекламным интеграциям и спонсорским программам. Telegram (3,67) также получил высокие оценки, что может быть связано с возможностью зарабатывать на прямой рекламе и платных подписках. ВКонтакте (1,50) оказался в аутсайдерах, что коррелирует с замечаниями пользователей о сложности выхода на монетизацию. Категория «Другое» (1,00) также получила низкие оценки, вероятно, из-за ограниченных возможностей заработка на старых или нишевых соцсетях.

Наиболее популярные инструменты для заработка среди авторов контента показаны на рисунке 13.

Telegram (3,00) и Instagram* (3,33) получили лучшие оценки за монетизационные возможности (рис. 14),



Рис. 11. Вопрос №23. Какие дополнительные сервисы вы используете? (Множественный выбор)

Fig. 11. Question №23. What additional services do you use? (Multiple choice)

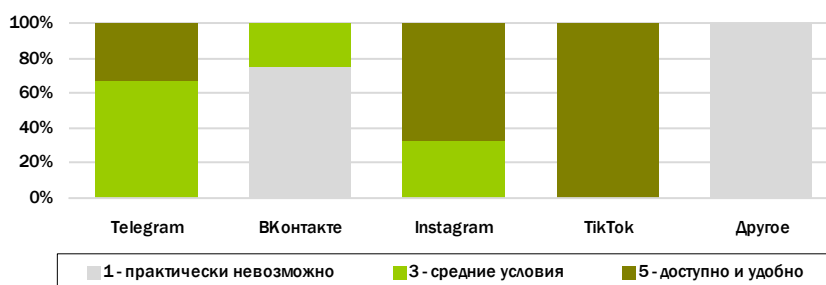


Рис. 12. Вопрос №27. Насколько вам легко зарабатывать в соцсетях? Вопрос для тех, кто отметил род деятельности «Блогинг/контент-мейкинг»
Fig. 12. Question №27. How easy is it for you to make money on social media? A question for those who have mentioned the type of activity «Blogging / content-making»

что подтверждает их привлекательность для создателей контента. ВКонтakte (2,17) снова показал слабый результат (из-за высокой доли ответов «хуже всех»), а TikTok (1,67) продемонстрировал худший показатель. Это может свидетельствовать о сложностях с монетизацией на платформе, несмотря на её популярность. Отдельно отметим, что пользователи оценивали монетизацию своей *основной* платформы.

Что касается раздражающей рекламы (блок 5.2), Telegram (2,53) получил наименьшее количество жалоб, что подтверждает не столько низкую насыщенность рекламы на платформе, сколько грамотные продуктовые решения, способствующие мимикрированию (так называемые «посевы») рекламного контента под развлекательный или познавательный. ВКонтakte (3,22), Instagram* (3,29) и TikTok (3,36) показывают схожие результаты, но TikTok вызывает больше раздражения у пользователей, что вызвано обилием платформенных рекламных баннеров, возникающих с завидной частотой в процессе потребления контента (рис. 15).

В то же время, Telegram (3,35) и Instagram* (3,29) демонстрируют наибольший уровень релевантности рекламы, тогда как ВКонтakte (2,81) и TikTok (2,70) уступают. Это свидетельствует о том, что рекламные алгоритмы Instagram* и Telegram работают точнее, чем у конкурентов.

Вывод по блоку: ВКонтakte испытывает значительные трудности в сфере монетизации: он отстаёт от конкурентов как по условиям заработка для блогеров, так и по качеству рекламы. Telegram и Instagram* лучше справляются с персонализацией рекламы, а TikTok демонстрирует самые слабые условия монетизации. ВКонтakte необходимо оперативно улучшать рекламные алгоритмы и условия заработка для создателей контента.

Заключение (Conclusion)

В ходе исследования было проведено всестороннее изучение положения социальных сетей в России на начало 2025 года, их влияния на пользователей, качества предоставляемого сервиса и возможностей

монетизации. Анализируя результаты опроса, можно сделать несколько ключевых выводов.

Во-первых, Telegram и Instagram* остаются наиболее востребованными платформами, несмотря на ограничения последних лет. Telegram

лидирует в рейтинге, демонстрируя высокие оценки по таким критериям, как удобство мессенджера, качество рекомендаций контента, вовлечённость пользователей и уровень интеграции дополнительных сервисов. Instagram*, в свою очередь,



Рис. 13. Вопрос №28. Какие инструменты монетизации для вас важны? Вопрос для тех, кто отметил род деятельности «Блогинг / контент-мейкинг»
Fig. 13. Question №28. What monetization tools are important to you? A question for those who have mentioned the type of activity «Blogging / content-making»

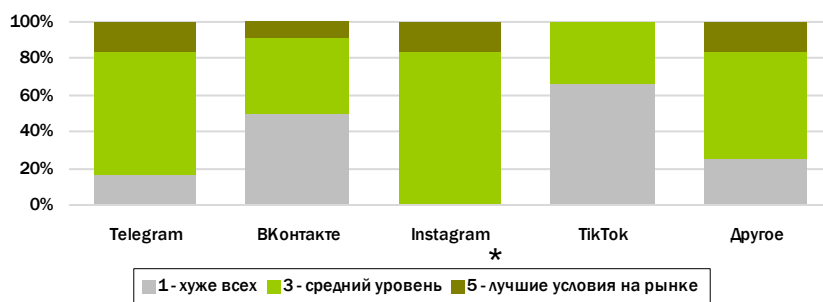


Рис. 14. Вопрос №29. Как бы вы оценили условия монетизации по сравнению с другими платформами?
Fig. 14. Question №29. How would you rate the monetization conditions compared to other platforms?

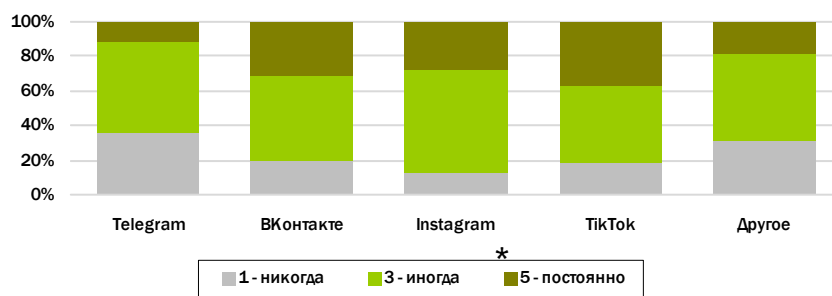


Рис. 15. Вопрос №30. Как часто вам попадает неуместная или раздражающая реклама?

Выбор в рамках основной соцсети, отмеченной респондентом
Fig. 15. Question №30. How often do you come across inappropriate or annoying ads?
The choice within the framework of the main social network marked by the respondent

* Соцсеть Instagram* признана экстремистскими и запрещена в России.

показывает сильные позиции в рекомендациях контента и рекламной монетизации. TikTok удерживает свою аудиторию благодаря развлекательному контенту, но сталкивается с проблемами качества рекламы и возможностей заработка для авторов.

Во-вторых, ВКонтакте, несмотря на рост аудитории, уступает конкурентам по многим критериям. Хотя официальные данные говорят о значительном увеличении доли активных пользователей платформы и перетоке из других социальных сетей, исследование показало, что этот рост обусловлен не столько улучшением клиентского опыта, сколько внешними факторами. Пользователи ВКонтакте чаще сталкиваются с некачественным и повторяющимся контентом, низкой релевантностью рекомендаций и проблемами в алгоритмах модерации. Кроме того, система монетизации ВКонтакте значительно уступает конкурентам: блогеры

и маркетологи отмечают сложность заработка и невыгодные условия, что негативно сказывается на привлекательности платформы. Таким образом, выдвинутая в начале исследования гипотеза подтверждается: рост VK в основном связан с внешними факторами (такими как уход западных платформ и замедление YouTube), но недостаток улучшений клиентского опыта создаёт риски потери аудитории в будущем. Это подтверждается данными опроса, где ВКонтакте уступает Telegram и Instagram* по основным метрикам, включая качество контента, удобство взаимодействия, персонализацию рекомендаций и рекламные алгоритмы.

Этот результат является сигналом для топ-менеджмента VK: хотя компания смогла привлечь пользователей в экосистему, она пока ещё не смогла создать по-настоящему высоко конкурентоспособный продукт, который удерживает аудиторию за счёт качества сервиса. В условиях

потенциального возвращения западных платформ и усиления конкуренции в будущем ВКонтакте необходимо срочно работать над улучшением рекомендаций контента, повышением оригинальности публикаций, развитием инструментов монетизации и повышением ценности подписки. В противном случае отток пользователей к конкурентам будет неизбежным.

В заключение отметим, что проведённое исследование даёт важные инсайты о состоянии рынка, однако имеет свои ограничения. Выборка респондентов хоть и репрезентативна, но не охватывает все сегменты аудитории социальных сетей, что может влиять на восприятие отдельных платформ. Для более точного анализа необходимо проведение дальнейших исследований с расширенной аудиторией и учётом динамики пользовательского поведения в долгосрочной перспективе.

Поступила в редакцию 14.03.2025
Одобрена для публикации 02.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кондратьева, М. А. Трансформация бренда «ВКонтакте» на современном рынке / М. А. Кондратьева // Современные научные исследования и инновации. — 2025. — № 1(165). — EDN ZJPMUZ.
2. Начарова, Л. И. Эволюция бренда социальной сети «ВКонтакте»: исторический, системный анализ и перспективы глобального развития / Л. И. Начарова // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере : Материалы XVIII Международной научно-практической конференции, Москва — Пенза, 22–23 ноября 2024 года. — Москва — Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2024. — С. 157–172. — EDN BYLQZP.

**ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА УПРАВЛЕНИЕ
ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ***The Impact of Internal and External Marketing Tools on Managing Consumer Behavior on Marketplaces***Саядян Роланд,**

аспирант кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, ул. Верхняя Масловка, 15

Sayadyan Roland,

Postgraduate Student, Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; 15 Verkhnyaya Maslovka St., Moscow, Russia

roma.sayadyan@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2955-6689>

Статья посвящена исследованию внешних и внутренних маркетинговых инструментов при маркетинговом взаимодействии компаний и покупателей. Научная новизна заключается в том, что автором была не только структурирована наиболее актуальная информация по маркетинговым инструментам, но и выявлено влияние начинающих блогеров и инфлюенсеров на продвижение товаров и услуг на маркетплейсах. Объектом исследования стали маркетинговые инструменты. Цель работы – структурировать информацию о маркетинговых инструментах и доказать значимость внешних инструментов, в частности социальных медиа. Задачи исследования: проанализировать влияние внутренних маркетинговых инструментов, структурировать данные по наиболее значимым из них и проанализировать практический опыт применения социальных медиа на маркетплейсе.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; социальные медиа; управление потребительским поведением; маркетплейс.

The article is devoted to the study of external and internal marketing tools in the marketplace interaction of companies and customers. The scientific novelty lies in the fact that the author not only structured the most up-to-date information on marketing tools, but also revealed the influence of novice bloggers and influencers on the promotion of goods and services on macro platforms. The object of the research was marketing tools. The purpose of the work is to structure information about marketing tools and to prove the importance of external tools, in particular social media. Research objectives: to analyze the impact of internal marketing tools, structure data on the most significant of them and analyze the practical experience of using social media on the marketplace.

Keywords: marketing tools; social media; consumer behavior management; marketplace.

Введение (Introduction)

В XXI веке маркетплейсы играют особую роль — они участвуют в непосредственном взаимодействии между продавцами и покупателями. Вызвано это рядом причин, о которых уже не раз говорили в научных трудах [1]. С учетом того фактора, что современная торговля все более увязывается с интернет технологиями, а, следовательно участвует в бизнес-процессах, характеризующихся повышенной конкуренцией [2], привлечение и удержание клиентов становится жизненно необходимой задачей компании. В этом контексте маркетинговые инструменты играют решающую роль, поскольку они воздействуют как на внутренние процессы компании, так и на восприятие товаров и услуг потребителями.

Маркетинговые инструменты маркетплейсов условно можно разделить на две группы — внутренние и внешние. Первые предоставляются непосредственно сервисом (маркетплейсом) и влияют напрямую на конечное ценообразование продаваемого товара. Однако не стоит этот процесс ставить во главу угла, когда речь заходит о внутренних маркетинговых инструментах, поскольку на конеч-

ную стоимость также влияют качество, оформление (особенно значимо для изделий класса «подарки»), различных программ лояльности и т.п. Внешние маркетинговые инструменты представляют собой в первую очередь рекламу, проводимую на сторонних интернет-порталах, в телерадиовещании и иных местах воздействия на аудиторию. Кроме того, значимый пласт внешних инструментов составляют скидочные программы, а также средства повышения узнаваемости бренда, интереса среди заинтересованных классов населения.

В целом, именно комплексное использование внешних и внутренних маркетинговых инструментов может позволить максимизировать усилия компании по продвижению своей продукции и увеличению ежемесячной прибыли. Однако, рациональность применения тех или иных инструментов, стратегий — сложная задача. Поиск «идеальной стратегии» при маркетинговом взаимодействии до сих пор продолжается и именно этим объясняется то множество исследований, которое можно увидеть в научной среде.

Можно констатировать, что комплексный анализ влияния инструмен-

тов внутреннего продвижения и внеплатформенных приемов на поведение потребителей [3], а также их взаимосвязь изучены недостаточно полно, причем именно последние представляют наибольший интерес, так как являются более сложными в реализации.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологической основой стали следующие методы исследования: анализ (проводилось исследование данных, приведенных в научной литературе); синтез (проводилась систематизация научного знания); дедукция (по анализу сведений предприятия делалось заключение о значимости малоизвестных блогеров для маркетинговых инструментов); индукция; обобщение. Материалы были получены из открытых источников, особенно значимым является сервис MPSTATS, библиотеки Киберленинка, Elibrary; наукометрические базы РИНЦ, ВАК и SCOPUS.

Результаты (Results)

На данный момент времени большинство компаний делают основной акцент на инструменты внутреннего

продвижения. Они включают в себя различные подходы по привлечению и удержанию клиентской базы. Именно потому следует далее рассмотреть наиболее значимые среди них.

1.1. Персонализация предложений

Персонализация предложений на маркетплейсах стала одной из ключевых стратегий в современном цифровом маркетинге [4]. Данный процесс — есть ни что иное, как анализ активностей покупателя на платформе и формирование индивидуальной подборки товаров, отвечающих его интересам. Стоит отметить, что полученные данные могут преподноситься клиенту по-разному. Наиболее популярный способ выдачи рекомендаций — внедрение «интересных товаров» при новом запросном поиске в страницу результатов. Однако, это далеко не единственный подход. Так или иначе, основная цель, которая преследуется при персонализации предложений — это, во-первых, максимизация вероятности покупки товара из подборки, во-вторых, влияние на психологию покупателя путем создания приятной атмосферы и «псевдо заботы» и, в-третьих, формирование доверительных отношений между продавцом и клиентом.

Действительно, персонализации предложений, основанные на анализе частых запросов покупателя, с большей долей вероятности возымеют положительный эффект, чем простое предоставление информации по запросу. Именно это и есть ранее озвученный эффект «псевдо заботы», о котором так часто можно прочитать в профильной литературе. По сути, технология проста и направлена на удовлетворение логичного желания пользователя — получить то, что интересно, должного уровня, качества и цены. Кроме того, специалисты нередко отмечают, что такой подход формирует привязанность к бренду и продавцу соответственно. Как следствие — количество покупок лояльного клиента стабильно высокое, как бонус — сарафанное радио.

Современные технологии накладывают отпечаток на жизнь людей не только в виде создания новых интерактивных платформ торговли (маркетплейсов), но и в виде подбора персонализации предложений в человеческоподобном стиле, т.е. с использо-

ванием нейронных сетей, ИИ. Действительно, механистический анализ нередко играет решающую роль в реализации стратегий кастомизации предложений. ИИ, как показывает практика, более точно формируют рекомендации, что благотворно сказывается на взаимодействии «клиент-продавец» [5].

Однако, несмотря на все преимущества персонализации, имеются ограничения этического характера, особенно в свете утечек данных, из-за чего вопросы конфиденциальности нередко встают во главу угла и накладывают ограничения на технологии и способы применения персонализации предложений.

1.2. Система лояльности

Основная цель системы лояльности — формирование долгосрочных и продуктивных торговых отношений. На данный момент большинство компаний стремятся привлечь клиентов не только персонализацией предложений, но и поощрять их за выбор именно их магазина (виртуальной директории). Постоянным клиентам предлагаются всевозможные бонусы, скидки и т.п.

Как и в случае с персонализацией предложений, данный внутренний маркетинговый инструмент собирает сведения о поведении и предпочтениях клиентов (совершивших некоторое количество покупок). Эти данные помогают фирме адаптировать предложения и улучшать качество обслуживания. Кроме того, результаты анализа позволяют выявить товары малого и большого интереса, т.е. определяют возможность заблаговременного перераспределения товаров. Ну и как бонус, система лояльности позволяет сегментировать своих клиентов.

1.3. Удобство использования и интерфейс

Удобство интерфейса — это третий ключевой внутренний маркетинговый инструмент маркетплейса. В условиях высокой конкуренции и разнообразия предложений, именно интуитивно понятный и привлекательный интерфейс порой становится решающим фактором для пользователей при выборе платформы для покупок [6]. Опять же, если есть возможность его применить (не все маркетплейсы добавляют данную функцию или же стандартизируют ее, делая равноправной для всех магазинов). Одна-

ко стоит отметить, что данный критерий также может относиться к маркетплейсу в целом, что, по сути, тоже является важным внутренним инструментом маркетингового продвижения, хоть и играя меньшую роль, чем персонализация.

В случае возможности использования данной технологии или выверенной концепции площадки, покупатель получает удобный инструмент для поиска товаров и их дальнейшей покупки. В результате вероятность возврата покупателя будет многократно выше.

В целом, стоит отдельно отметить, что человек мыслит восприятиями, от чего приятный дизайн страниц, полнота графической информации на сайте у товара, грамотное использование цветовой палитры при оформлении акций и иных бонусных программ маркетплейса благоприятно влияет на клиента. Как результат — увеличение количества покупок.

Кроме того, нельзя обойти вниманием рейтинги товаров и комментарии, поскольку они нередко становятся причиной окончательной уверенности клиента в необходимости покупки именно данных товаров. Как приятный бонус — опыт рядовых пользователей в комментариях нередко передает информацию обширнее, чем инструкция.

И, говоря про удобство, нельзя обойти вниманием параметр адаптивности. В современном мире многие пользователи совершают покупки через мобильные приложения. Поэтому оптимизация интерфейса для смартфонов и планшетов является обязательным условием для успешного маркетплейса. Удобный мобильный интерфейс может значительно увеличить количество пользователей и, как следствие, объем продаж.

1.4. Отзывы покупателей

Отзывы — не менее значимый внутренний маркетинговый инструмент — именно мнения других клиентов становятся важным фактором при принятии решения о покупке. Когда покупатели видят хорошие оценки и рекомендации от других пользователей, они положительней относятся к покупке. Это особенно актуально для новых или малоизвестных брендов. Кроме того, как уже было отмечено ранее, отзывы предоставляют ценную информацию о товаре, так

как не редко содержат подробные описания, советы по использованию, нюансы, о которых производитель не упомянул или сделал это вскользь. Все это помогает покупателям лучше понять, что же они покупают. Не стоит забывать о негативных отзывах, поскольку они очень полезны для развития компаний-производителей. Фирмы, которые адекватно реагируют на критику, повышают уровень доверия к бренду.

1.5. Акции и скидки

Акции и скидки априори являются мощными инструментами внутреннего маркетинга маркетинговых компаний. Они помогают привлекать новых клиентов, увеличивать продажи и повышать лояльность покупателей. Основная задумка акций заключается в процессе стимуляции покупателей к принятию решения о покупке в кратчайшие сроки, что часто приводит к увеличению объема продаж. Исключение — акции-обманки, когда цена практически или совсем не меняется. При их выявлении эффект часто полностью противоположный. Кроме того, скидки могут помочь привлечь внимание к новым или мало популярным товарам. Низкая цена нередко стимулирует клиентов купить товар. Это особенно важно для новых маркетинговых компаний, которые стремятся разнообразить свой ассортимент и повысить интерес к определенным категориям товаров. Не стоит забывать и о том, что акции могут быть эффективным инструментом для «очистки складов» от товаров с долгим сроком продаж. Такие скидки минимизируют убытки компаний от аренды или же от невозможности закупки нового товара по понятным причинам.

1.6. Аналитика

Аналитика также является важным инструментом для работы на маркетинговых платформах, который позволяет глубже понять поведение пользователей, оптимизировать предложения и повысить эффективность продаж. Прежде всего, аналитика помогает выявить предпочтения и привычки покупателей. Сбор и анализ данных о том, какие товары наиболее популярны, как долго пользователи задерживаются на страницах, а также какие категории товаров вызывают наибольший интерес, позволяют маркетинговым компаниям адаптировать свои предложения.

Кроме того, аналитика позволяет отслеживать эффективность маркетинговых кампаний. С помощью инструментов аналитики можно оценить, какие рекламные стратегии приносят наибольшую отдачу, и какие каналы продвижения работают лучше всего. Это позволяет оптимизировать бюджет и сосредоточиться на тех методах, которые действительно приводят к увеличению продаж и привлечению новых клиентов.

Аналитика также играет важную роль в управлении запасами и логистике. С помощью данных о продажах и спросе можно предсказать, какие товары будут наиболее востребованы в будущем. Это помогает избежать как дефицита, так и избытка товаров, что, в свою очередь, снижает затраты и повышает уровень удовлетворенности клиентов.

Не менее важным аспектом является использование аналитики для персонализации предложений.

В целом, аналитика помогает выявлять тенденции и прогнозировать изменения на рынке. Анализ данных о покупках, сезонности и изменениях в поведении потребителей позволяет быть на шаг впереди конкурентов и адаптироваться к новым условиям.

Существуют также и другие немаловажные внутренние маркетинговые инструменты, однако перечисленные являются наиболее значимыми. В целом можно отметить причинно-следственную связь, которая объясняет, почему именно данный вид маркетинговых инструментов пользуется наибольшей популярностью [7] — они понятны, просты, удобны и малозатратны. Однако о внешних инструментах забывать не стоит. При работе с ними есть свои нюансы, потому далее проведем классификацию и дадим обобщенные характеристики основных маркетинговых инструментов на маркетинговых платформах, углубив вышесказанные сведения и добавив внешние инструменты.

2. Характеристика основных маркетинговых подходов на маркетинговых платформах

Как уже стало очевидно — существует достаточно большое количество различных подходов, которые реализуются при маркетинговом взаимодействии. Всех их условно можно раз-

делять на внешние и внутренние. В *таблице 1* дадим общую характеристику и приведем примеры реализаций маркетинговых стратегий.

Очевидно, что эффективность маркетинга достигается за счет комплексного подхода, включающего как внутренние, так и внешние инструменты. Однако среди них все-таки немаловажную роль играют именно внешние, среди которых особую популярность набрали социальные медиа [8]. Это подтверждается в том числе исследованиями зарубежных ученых [9, 10]. Потому далее их рассмотрим подробнее.

3. Социальные медиа и практический опыт применения внешних маркетинговых подходов на маркетинговых платформах

Блогеры и инфлюенсеры уже достаточно давно стали важным инструментом современного маркетинга [11]. Особенно это заметно, когда речь идет о продажах на маркетинговых платформах. Их влияние на потребительское поведение и принятие решений о покупке невозможно переоценить. Блогеры у своей аудитории часто ассоциируются со специалистами. Более того, когда они рекомендуют продукт, их подписчики нередко воспринимают это как «совет от друга». Это доверие может значительно повысить вероятность покупки, особенно если блогер реально является экспертом в своей области.

Каждый блогер имеет свою уникальную аудиторию, которая может быть как идеально подходящей для определенного продукта, так и нейтральной. Выбор правильного инфлюенсера позволяет эффективно таргетировать нужную группу потребителей, что повышает шансы на успешные продажи.

Блогеры часто используют визуальный контент для демонстрации продуктов, что делает их более привлекательными для покупателей. Качественные фотографии и видеоролики могут показать товар в действии, продемонстрировать его преимущества и вызвать желание приобрести его. Однако важно понимать, что они не только продвигают продукты, но и нередко создают уникальный контент, который может быть использован в маркетинговых кампаниях —

Таблица 1

Классификация маркетинговых подходов на маркетплейсах
Table 1. Classification of marketing approaches on marketplaces

Категория	Инструмент	Ключевые характеристики	Основное назначение	Пример реализации
Внутренние	SEO-оптимизация карточек товаров	Использование ключевых слов, создание привлекательных заголовков, описание характеристик и преимуществ товаров	Повышение видимости товаров в поисковой выдаче маркетплейсов, увеличение трафика	Оптимизация карточек на Wildberries, Ozon
	Рекламные кампании	Спонсируемые позиции, продвижение товаров через алгоритмы рекомендаций, акции и распродажи	Привлечение внимания к конкретным товарам, увеличение их продаж	Продвижение через внутренние рекламные кабинеты.
	Программы лояльности	Бальные системы, персонализированные предложения, скидки за повторные покупки, ускоренные доставки	Укрепление привязанности клиентов, стимулирование повторных покупок	Программы лояльности маркетплейсов
Внутренние	Аналитические инструменты	Статистика продаж, поведенческий анализ, мониторинг конкурентов, автоматизация ценообразования	Повышение эффективности кампаний, оптимизация ассортимента и стратегий продвижения	MPSTATS, аналитика Ozon, Wildberries
	Системы персонализации	Индивидуальные рекомендации, предиктивная аналитика, адаптация интерфейсов под потребности пользователей	Повышение конверсии через релевантные предложения	Рекомендательные алгоритмы Ozon, Wildberries
Внешние	Социальные медиа	Сотрудничество с инфлюенсерами, таргетированная реклама, создание пользовательского контента	Повышение охвата, формирование интереса у новой аудитории, укрепление бренда	Кампании в Instagram*, TikTok, You Tube, VK, Telegram
	Аналитика внешней рекламы	Использование инструментов анализа (Google Analytics, Яндекс Метрика) для оценки эффективности внешних кампаний	Оценка показателей охвата, конверсии и возврата инвестиций.	Анализ эффективности контекстной рекламы
	PR-кампании	Организация событий, пресс-релизов, создание информационных поводов для привлечения внимания СМИ и аудитории	Формирование положительного имиджа компании или продукта	Пресс-конференции, спонсорские проекты
	Традиционная реклама	Прямое продвижение товаров через баннеры, поисковую выдачу или рекламные блоки на популярных онлайн-площадках	Привлечение новых клиентов, увеличение интереса к продукции	Контекстная реклама в Яндекс Директ
	Контент-маркетинг	Публикация экспертных статей, обзоров, отзывов, создание корпоративного блога	Повышение доверия к бренду, стимулирование дополнительного интереса к продуктам	Обзоры на сторонних площадках, статьи в СМИ
Внешние	Традиционные медиа	Реклама на телевидении, радио, наружная реклама, печатные издания	Увеличение узнаваемости бренда, формирование общего имиджа	Телевизионная реклама для продвижения маркетплейса

* Соцсеть Instagram* признана экстремистской и запрещена в России.

обзоры, tutorиалы, живые трансляции, которые помогают потребителям лучше понять, как использовать продукт.

Безусловно, нельзя упустить тот факт, что с помощью блогеров можно значительно увеличить охват аудитории. Успешные кампании с инфлюенсерами могут вызвать «вирусный» эффект, когда информация о продукте распространяется быстро и широко, а положительные их отзывы могут стать мощным стимулом для покупки.

Однако все вышесказанное — теория, несмотря на наличие большого количества исследований по направлению, зачастую именно практический опыт является основополагающим для выявления зависимостей. В данном случае обратимся к данным, полученным о компании ООО «Рокет Лаунч» с сервиса MPSTATS*.

Рассмотрим товарную позицию магазина под названием «Маска для волос» (рис. 1).

Как можно заметить, по графику, рост выручки — не прямолинейный.

Учтем, что интерес к товару сильно варьируется от наличия праздничных дней, а также сезонности (рис. 2).

К данному товару была применена большая кампания по продвижению,

с акцентом на блогеров и инфлюенсеров. Рассмотрим один из периодов малого интереса покупателей, как наиболее показательный (май, август и ноябрь). Исследуем май. Количество просмотров (рис. 3а) напрямую зависело от затрат на блогеров, т.е. общего количества их подписчиков

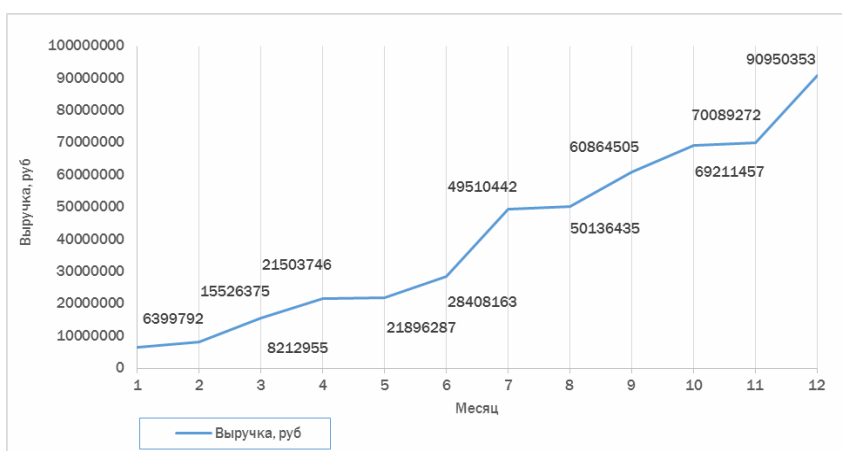


Рис. 1. Показатели продаж товара
Fig. 1. Product sales figures

* Сервис для аналитики и эффективного управления продажами на маркетплейсах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpstats.io/?ysclid=m8m2095i2d948720513> (дата обращения 10.06.2024).

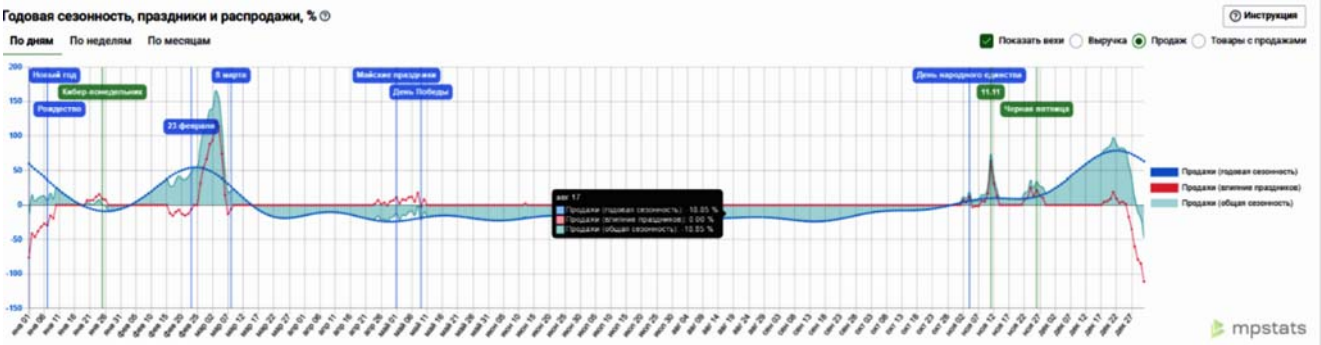


Рис. 2. Сезонные пики интереса
Fig. 2. Seasonal peaks of interest

(рис. 3б). Причем пропорциональность влияния не соблюдалось (срез на 14.05.2024 и 28.05.2024).

Отдельно отметим блогеров с номерами «3», «4», «5» и «9». Очевидно, это начинающие контент мейкеры, однако анализ *таблицы 2* показывает, что даже такие блогеры (с малой репутацией), способны значительно повлиять на продажи, причем количество «теневых» клиентов у них много больше, чем у известных конкурентов.

Если охарактеризовать в целом политику ООО «Рокет Лаунч», то явно прослеживается политика продвижения рассмотренного продукта. В подтверждение приведем график *СРМ*, рисунок 4.

Как можно заметить, рост среднего *СРМ* уже на июль заметно превышал значение по сравнению с началом года. И, несмотря на некоторое уменьшение в августе, процесс был напрямую связан с увеличением количества привлекаемых блогеров, а, следовательно и клиентов.

Опять же возвращаясь к анализу данных, показанных на рисунке 1, можно увидеть заметную прибыль относительно базовых точек — июль в 1.75 раз по сравнению с предыдущим месяцем и в 3.2 раза уже на конец 2024 года.

Таким образом, был подтвержден довод о том, что применение маркетинговых инструментов способствует значительному росту продаж товаров и услуг [12], а социальные медиа крайне положительно влияют на узнаваемость бренда, тем самым доказывая, что внешние инструменты — это важный элемент цифровой экономики для маркетплейсов.

Обсуждение (Discussion)

К сожалению, большинство компаний на маркетплейсах продвигают

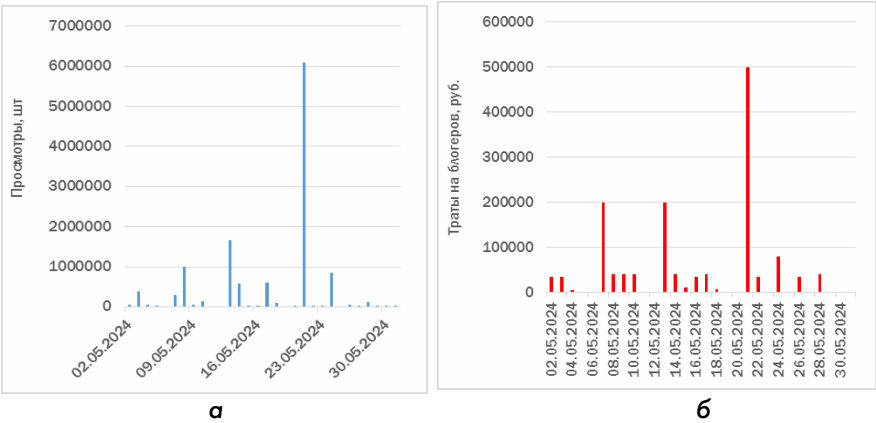


Рис. 3. Зависимость просмотров от затрат на блогеров
Fig. 3. The dependence of views on blogger costs

Таблица 2

Влияние известности блогеров на просмотры
Table 2. The impact of bloggers' fame on pageviews

Дата	Блогер	Количество подписчиков	Стоимость рекламы руб.	Количество просмотров
28.05.2024	1	259 371	40 000	108 716
28.05.2024	2	41 121	386	2 367
28.05.2024	3	218	386	1 217
28.05.2024	4	218	386	304
28.05.2024	5	3	386	83
14.05.2024	6	234 289	40 000	579 131
14.05.2024	7	214 384	40 000	203 935
14.05.2024	8	71 155	7 500	43 498
14.05.2024	9	464	386	674



Рис.4. CPM усредненный для продукта «Маска для волос»
Fig.4. CPM averaged for the Hair Mask product

свой товар лишь внутренними инструментами, тем самым искусственно ограничивая себя. Применение внешних маркетинговых инструментов крайне важно. Среди них социальные медиа занимают немаловажное место.

В данном исследовании особую значимость следует уделить как раз выводу о влиянии малоизвестных блогеров на продвижение. Так, по выдержкам, приведенным в работе, становится очевидным, что малая известность не означает, что интерес покупателей не будет проявляться в должной мере, как в случае с известными медийными лицами. Более того, эффект, оказанный ими, многократно превосходит возможности последних.

Заключение (Conclusion)

Безусловно, применение маркетинговых инструментов является мощным катализатором для роста продаж товаров и услуг. Это не просто предположение, а факт, подтвержденный многочисленными исследованиями, практическим опытом и успешными кейсами компаний различного масштаба. Эффективные маркетинговые кампании значительно увели-

чивают узнаваемость бренда, делая его более заметным для потенциальных клиентов.

Более того, маркетинговые инструменты способствуют повышению вовлеченности и лояльности клиентов. Интерактивные стратегии, такие как конкурсы, опросы и персонализированные предложения, вовлекают потребителей во взаимодействие с брендом, укрепляя связь и стимулируя повторные покупки.

Грамотное использование маркетинга создает конкурентное преимущество, позволяя выделиться на фоне других компаний, подчеркнуть уникальность предложения и сформировать положительный имидж бренда. Постоянное отслеживание трендов и внедрение новых технологий в маркетинговую стратегию также помогает оставаться на передовой и привлекать новых клиентов. В конечном счете, применение маркетинговых инструментов — это комплексный подход к формированию спроса, привлечению и удержанию клиентов, ведущий к увеличению продаж и росту бизнеса. И именно это мы увидели на примере ООО «Рокет Лаунч».

К сожалению, на данный момент влияние начинающих блогеров малоисследовано, что является заданием для будущих исследований. Начинаящие блогеры, вопреки скромным цифрам подписчиков, представляют собой ценный и специфический ресурс для продвижения. Их аудитория, как правило, более вовлечена и лояльна, чем у крупных игроков. Эта тесная связь позволяет им создавать более аутентичный контент, который резонирует с потребностями и интересами их подписчиков.

Сотрудничество с ними может быть, как показало исследование, экономически выгодно, что открывает двери для бизнеса с ограниченным бюджетом. Они более гибки и открыты к креативным решениям, что позволяет создавать уникальные и запоминающиеся кампании. Кроме того, работа с ними помогает брендам укрепить связь с сообществом и получить ценную обратную связь, помогающую улучшить продукты и услуги. В конечном итоге, они могут стать мощным инструментом для установления долгосрочных отношений с клиентами и повышения узнаваемости бренда.

Поступила в редакцию 05.03.2025
Одобрена для публикации 02.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Балакшин, И. С. Факторы, влияющие на намерение совершить покупку на российских B2C-маркетплейсах / И. С. Балакшин // *Modern Economy Success*. — 2023. — № 6. — С. 28–35. — EDN DCNPBY.
2. Восколович, Н. А. Интернет-торговля и её развитие в современных условиях / Н. А. Восколович // *Вестник Сибирского университета потребительской кооперации*. — 2016. — № 1(16). — С. 67–71. — EDN VUBRBT.
3. Будник, М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // *Бизнес информ*. — 2014. — № 3. — С. 202–207. — EDN SABIKR.
4. Ползиненкова, Е. Г. Маркетинг: персонализация предложений и нейромаркетинг / Е. Г. Ползиненкова, Е. Г. Юдина, Б. И. Погорилая // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт, Москва, 25–26 ноября 2021 года / Под общей редакцией доктора экономических наук, кандидата технических наук П. В. Терелянского. — Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. — С. 221–229. — EDN KKLWBN.
5. Бойко, С. В. Использование искусственного интеллекта для персонализации предложений в оптовой торговле обувью / С. В. Бойко // *Universum: экономика и юриспруденция*. — 2024. — № 3(113). — С. 5–10. — DOI 10.32743/UniLaw.2024.113.3.16945. — EDN EMUJG.
6. Дубровин, М. С. Маркетинг как основа эффективной деятельности маркетплейсов / М. С. Дубровин, А. Ю. Анисимов // *Естественно-гуманитарные исследования*. — 2023. — № 3(47). — С. 393–397. — EDN XLTAKR.
7. Пономарева, Ю. А. Внутренний маркетинг как инструмент управления маркетингом предприятия / Ю. А. Пономарева // *Вестник науки*. — 2025. — Т. 3, № 1(82). — С. 159–165. — EDN QLOFIN.
8. 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.
9. Mustafizul Haque, S Md Shakir Ali, Nasa Dhanraj, Renu Bala, Vikram Bajaj. Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Analytical Study // Tuijin Jishu / *Journal of Propulsion Technology*. — 2023. — Vol.44. — №4. — P. 3160–3166.
10. Zrinka Blazevic Bogнар, Nikolina Plesa Puljic, Dominik Kadezabek. Impact of influencer marketing on consumer behaviour // 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development. — London, 12–13 June 2019. — P. 301–309.
11. Балацко, В. Ю. Особенности продвижения маркетплейсов в интернет пространстве / В. Ю. Балацко, Д. В. Резникова // XII Международный молодежный форум «Образование. Наука. Производство»: Материалы форума, Белгород, 01–20 октября 2020 года. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020. — С. 2594–2599. — EDN KAXVAM.
12. Андрюк, П. В. Особенности применения маркетинговых инструментов в продвижении услуг / П. В. Андрюк, В. К. Романович // *Экономика и бизнес: теория и практика*. — 2021. — № 1-1(71). — С. 16–19. — DOI 10.24411/2411-0450-2021-1003. — EDN EGWTJC.

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОМ СОСТОЯНИИ МАРКЕТИНГА ИНФЛЮЕНСЕРОВ^{NB}

On the Issue of the Current State of Influencer Marketing



Понявина Мария Борисовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49/2

Ponyavina Maria Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia

mbponyavina@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7866-577X>



Карпова Светлана Васильевна,

д.э.н., заведующий кафедрой маркетинга, Директор НИСП «Институт управленческих исследований и консалтинга» Факультета «Высшая школа управления», член Совета НП «Гильдия Маркетологов», координатор цеха «Образование», Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Karpova Svetlana Vasilievna,

Head of the Marketing Department, Director of the Scientific Research Institute of Management Research and Consulting, Faculty of the Higher School of Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, Financial University under the Government of the Russian Federation, Member of the Council of the Guild of Marketers, Coordinator of the Education Workshop, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, Russia

SVKarpova@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4488-8131>

Привлечение в рекламные кампании известных, публичных лиц считается важным и эффективным инструментом любой рекламной кампании. Популярная личность обеспечивает привлечение внимания, но при этом существуют сложности: репутационные риски, высокий гонорар, что справедливо поднимает вопрос об эффективности таких коллабораций. Однако необходимо учитывать актуальные изменения в инфлюенс-маркетинге стремительно меняющегося рекламного ландшафта.

Ключевые слова: инфлюенсер; медиаличность; микроинфлюенсер; сгенерированные инфлюенсеры; видеоконтент; инфлюенс-маркетинг.

The involvement of well-known, public figures in advertising campaigns is considered an important and effective tool for any advertising campaign. A popular personality attracts attention, but at the same time there are difficulties: reputational risks, high fees, which rightly raises the question of the effectiveness of such collaborations. However, it is necessary to take into account the current changes in the rapidly changing advertising landscape in influencer marketing.

Keywords: influencer; media personality; microinfluencer; generated influencers; video content; influencer marketing.

Введение (introduction)

Подавляющее количество (до 70%) отечественных маркетологов считают привлечение в рекламные кампании известных, публичных лиц важным и эффективным инструментом. Популярная личность обеспечивает привлечение внимания, но при этом существуют сложности: репутационные риски, высокий гонорар, что справедливо поднимает вопрос об эффективности таких коллабораций*.

В настоящее время можно констатировать усталость аудитории от стандартных рекламных сообщений, идеальных картинок. Согласно актуальным исследованиям, на одного

россиянина, в среднем, приходится до 400 рекламных сообщений в день, а по некоторым международным источникам эта цифра превышает несколько тысяч объявлений в день**. Сегодня аудитория сформировала запрос на настоящие отзывы, на «честных» инфлюенсеров. Людям важны, в первую очередь, настоящие, живые эмоции, искренность в рекламе. Известные, часто встречающиеся медиаличности, уже не вызывают требуемого эффекта, напротив они раздражают аудиторию. Новые же персоналии, напротив, привлекают внимание и дают положительный отклик.

Поскольку сегодня социальные сети представляют собой существенную часть современной жизни, особое внимание маркетинговых кампаний крупных предприятий должно концентрироваться на них.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Среди небольшого количества работ по профильной тематике в академической среде для исследования вопроса маркетинга инфлюенсеров были использованы опубликованные исследования и монографии российских и иностранных авторов. Также авторы опирались на опубликованные

^{NB} Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве РФ.

* ORO рассказало, кого из знаменитостей маркетологи чаще выбирают для рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/znamenitosti-v-reklamnoj-kampanii-74222.html> (дата обращения 07.03.2025).

**2 How many ads do we see a day in 2024? . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lunio.ai/blog/how-many-ads-do-we-see-a-day> (дата обращения 07.03.2025).

в открытой печати данные российских и иностранных СМИ. В качестве методов были использованы стандартные методы, применяющиеся в маркетинге: сбор, анализ и синтез информации. Теоретическая база исследования состоит из работ таких авторов, как: А.С. Петухова [1]; Д. Томпсон [2]; Е.В. Фролова [3]; С. Шепард, Л. Бакинхем [4] и других ученых.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В современном мире знаменитости и инфлюенсеры доминируют в социальных сетях, новостных заголовках, телеканалах и разговорах людей, причем инфлюенсеры и знаменитости «украшают» Интернет, обеспечивая своё сильное присутствие в нем, благодаря своим подписчикам в социальных сетях. Используя социальные сети в качестве своей онлайн-валюты, бренды могут повысить свою узнаваемость всего за одно сообщение или видеоролик в социальных сетях.

Важным аспектом в работе с инфлюенсерами сегодня является точное понимание лояльности к бренду и подлинности, что сегодня является ключевой тенденцией маркетинга инфлюенсеров. Подбор подходящего инфлюенсера или микроразнаменитости для бренда имеет огромное значение для передачи ценностей бренда через создаваемый контент. Это также чрезвычайно важно для тех, кто потребляет рекламу. Потребители сегодня крайне разборчивы и с высокой вероятностью определяют, когда партнерство не является подлинным, поэтому важно понимать, чего бренд и инфлюенсер хотят от партнерства, и выбирать партнерство сообразно данной цели.

Следующий момент, который необходимо учитывать, является тот факт, что платформы инфлюенсеров станут основным инструментом для про-

ведения кампаний бренда. Платформы инфлюенсеров поощряют участие в маркетинге инфлюенсеров.

Актуальным трендом, зародившимся в 2024 году, является увеличение видеоконтента и мобильных доступных каналов для маркетинга. Сегодня аудитория взаимодействует с инфлюенсерами в основном через свои смартфоны, при этом наиболее популярным форматом является формат коротких видео, и инфлюенсеры уделяют максимальное время на создание видеоконтента. Согласно статистике, самое популярное видео собрало 10 млрд просмотров на площадке YouTube, и этот рекорд был занесен в Книгу рекордов Гиннесса^{3*}.

При этом, несмотря на сокращение продолжительности видеороликов, самый высокий рекламный клаттер (вероятность бренда запомниться среди конкурентов) имеют длинные ролики, их вероятность повышается в три раза^{4*}.

Сегодня в эпоху стремительного роста и бурного развития ИИ нельзя не упомянуть и CGI-инфлюенсеров (виртуальные инфлюенсеры, созданные при помощи цифровых инструментов), которые, безусловно, станут более популярными в ближайшее время. Сегодня CGI-инфлюенсеры — это виртуальные персонажи, которые имеют учетную запись в социальных сетях и поддерживают связи с онлайн-аудиторией. Большинство CGI-инфлюенсеров создаются командами разработчиков и графических дизайнеров. Ряд маркетологов скептически относятся к CGI-инфлюенсерам, однако эти виртуальные личности зарабатывают приличный объем потребительского интереса. Как пишут американские СМИ: «Их существование фальшиво, но их влияние реально»^{5*}.

Недавнее исследование подтвердило, что инфлюенсеры CGI оказывают положительное влияние на пове-

дение покупателей^{6*}. Использование нечеловеческих личностей для продвижения бренда в социальных сетях несколько нестандартно и непривычно. Но по мере проникновения данной технологии выясняется, что CGI-инфлюенсеры имеют некоторые существенные преимущества.

Так, бренды полностью контролируют своих инфлюенсеров, запрещая или разрешая им определенные публичные действия, в отличие от селебрити или инфлюенсеров, которые могут своим самостоятельным поведением оттолкнуть сегменты целевой аудитории, что негативно скажется на дальнейшем продвижении бренда. Таких случаев достаточно много, приведем здесь хрестоматийный пример компании *Nike* и партнерства с легендарным К. Роналду и еще несколькими именитыми футболистами. Рекламный ролик был приурочен к чемпионату мира. Суть ролика заключалась в том, что каждое движение футболистов кардинально меняло ход игры. Однако результативной она не оказалась, так как участвовавшие в ней футболисты на Чемпионат мира не поехали, а другие, в том числе Роналду, показали очень низкие результаты.

Также, согласно статистике, ясно, что инфлюенсеры становятся более смелыми в своих политических и социальных взглядах. В целом, подписчикам нравится такая открытость и отчасти смелость инфлюенсеров, увеличивая спрос на политически заряженные посты инфлюенсеров, однако для брендов эта тенденция кажется излишне поляризующей. Так, более половины маркетологов, опрошенных в Великобритании, США и Германии, указали, что они были бы обеспокоены работой с инфлюенсером, которые открыто высказываются о социальных и политических проблемах^{7*}.

Соответственно, при привлечении CGI-инфлюенсеров, брендам

^{3*} Впервые в истории YouTube ролик собрал более 10 млрд просмотров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/13/01/2022/61e00f099a79471943c6660a> (дата обращения 17.02.2025).

^{4*} Бренды из длинных ТВ-роликов запоминаются на 17% чаще [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2023/11/17/317315.shtml> (дата обращения 17.02.2025).

^{5*} The robot invasion has begun: Meet the computer-generated influencers taking over Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yahoo.com/news/robot-invasion-begun-meet-computer-110013240.html> (дата обращения 17.02.2025).

^{6*} [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grin.co/wp-content/uploads/2021/10/Fullscreen_CGI-Influencers_Bot-Or-Not.pdf (дата обращения 17.02.2025).

^{7*} New TAKUMI Whitepaper 'Into the Mainstream: Influencer Marketing in Society' [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://takumi.com/insight/new-takumi-whitepaper-into-the-mainstream-influencer-marketing-in-society> (дата обращения 17.02.2025).

нужно беспокоиться о политических окрашенных сообщениях инфлюенсеров. Кроме того, маркетологи не обеспокоены тем, что виртуальные инфлюенсеры станут объектом публичного скандала. Разработчики программируют их так, чтобы они действовали согласно задумке бренда. Согласно исследованиям, свыше 40% пользователей следовали советам инфлюенсеров, не осознавая, что это сгенерированные инфлюенсеры^{8*}.

Несмотря на очевидные преимущества данного маркетингового направления, оно имеет и очевидные недостатки. И первый, очевидный, эти инфлюенсеры не настоящие. Фактор доверия потребителей по-прежнему остается главной причиной, по которой бренды предпочитают сотрудничать с инфлюенсерами. Эти опытные пользователи социальных сетей, демонстрирующие человеческую экспертизу в определенной отрасли или образе жизни. Маркетинг инфлюенсеров в настоящее время является ведущим источником позитивного пользовательского контента и инициатив по защите интересов клиентов.

Однако когда в кампании инфлюенсеров не фигурирует настоящий человек, который мог бы попробовать, потрогать, здесь доверие к такому персонажу несколько снижается. Исследования показывают, что инфлюенсеры CGI действительно имеют некоторое влияние, что вызывает очевидно скептический настрой среди экспертного сообщества относительно эффективности таких инфлюенсеров.

Некоторые бренды нашли золотую середину, объединяя инфлюенсеров CGI с реальными инфлюенсерами. Эти совместные кампании интересны для фанатов, брендов и инфлюенсеров и могут увеличить охват и привлекательность кампании. Одним из влиятельных инфлюенсеров в Интернете является виртуальный инфлюен-

сер @lilmiquela (1,5 миллиона подписчиков). В 2019 году *Prada* объявил о запуске бренда одежды, совместная кампания @lilmiquela и настоящих моделей принесла бренду *Prada* хороший результат.

Серьезными проблемами при работе с виртуальными инфлюенсерами можно считать технические сложности — проектирование и программирование. Разработчики усердно работают над тем, чтобы сделать своих персонажей узнаваемыми и реалистичными.

Еще в 2018 году журнал *Time* назвал @lilmiquela одним из самых влиятельных персонажей в Интернете наряду с популярнейшей певицей Дуа Липой и президентом США Дональдом Трампом^{9*}. В любом случае, уровень его вовлеченности очень высокий и другие CGI-инфлюенсеры также развиваются, что открывает новые возможности в плане маркетинга и партнерства брендов.

Следующей тенденцией можно назвать увеличение числа влиятельных лиц по сравнению со знаменитостями в небольших кампаниях маркетинга влияния. Сегодня грань между знаменитостью и влиятельным лицом постоянно размывается, однако специалистам маркетологам важно точно понимать, на кого нацеливаться. В то время как у знаменитости вроде Кайли Дженнер может быть более 150 миллионов подписчиков, бренды платят немалые суммы в надежде получить просто стандартный пост в соцсети. Если бизнесмен решил использовать инструмент маркетинга влияния, ориентация на крупные знаменитости будет хоть и амбициозным, но не всегда оправданным действием.

В 2025 году бренды начинают прибегать к обратной технологии — микроинфлюенсинга, на блоггеров с очень большой аудиторией, но настоящей, верящей данному блогеру, что очевидно, выгодно с точки зрения маркетинга и бюджета. Микроин-

флюенсеры — новый долгосрочный тренд в маркетинге.

Обратимся к свежей статистике, опубликованной по результатам крупного исследования. Так, прирост частоты сотрудничества с микроинфлюенсерами составляет 30% в год^{10*}. Это также отвечает и состоянию алгоритмов выдачи популярных соцсетей, где менее крупные создатели контента были в приоритете у алгоритмов, например, TikTok и Instagram*). Во многом это связано с их аутентичным контентом, который обеспечивает аутентичную вовлеченность.

Подавляющий объем контента микроинфлюенсеров представляли собой короткие видео, при этом отмечается критический спад (на 74% в годовом исчислении) статических постов^{11*}.

Во многих случаях микроинфлюенсеры имеют более высокий уровень отклика и вовлеченности, чем макроинфлюенсеры и крупные знаменитости, а стоимость работы с отдельными лицами значительно ниже, поскольку и бренд, и инфлюенсер пытаются получить больше внимания в своих личных брендах. В ближайшее время будет отчетливо проследиваться рост брендов и маркетологов, подхвативших эту тенденцию. Небольшие бренды уже пытаются нацеливаться на инфлюенсеров с помощью подарков инфлюенсерам, которые набирают популярность. Больше число брендов будут работать с микроинфлюенсерами, поскольку они стремятся выстроить более аутентичные отношения со своей целевой аудиторией.

Еще одна неожиданная тенденция инфлюенсер-маркетинга — это появление компаний, поощряющих своих сотрудников становиться инфлюенсерами, и это стало простым способом для брендов продвигать ценности своего бренда и продукты. Сотрудники уже понимают ценности, идеалы и практики бренда, поэтому

) Соцсеть Instagram признана экстремистскими и запрещена в России.

^{8*} [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://grin.co/wp-content/uploads/2021/10/Fullscreen_CGI-Influencers_Bot-Or-Not.pdf (дата обращения 19.02.2025).

^{9*} [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/top-tsifrovyykh-inflyuenserov-39764.html> (дата обращения 11.02.2025).

^{10*} [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://takumi.com/insight/new-takumi-whitepaper-into-the-mainstream-influencer-marketing-in-society> (дата обращения 22.02.2025).

^{11*} [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://grin.co/wp-content/uploads/2021/10/Fullscreen_CGI-Influencers_Bot-Or-Not.pdf (дата обращения 17.02.2025).

это аутентичный способ продвигать их аудитории в социальных сетях. Такой бренд, как *Wildberries*, является отличным примером данного явления в России. Осенью 2024 года компания разместила информацию о компании от лица сотрудников на разных рекламных носителях разных городов РФ. Такая стратегия позволяет потребителям увидеть «реальный» вид того, как выглядит компания и их ассортимент продукции.

Завершая исследование, стоит отметить еще об одном новом типе инфлюенсеров, появившихся сравнительно недавно, но уже продемонстрировавших свою эффективность. Четвероногие друзья человека также захватили ленты социальных сетей. Стать инфлюенсером среди домашних животных может быть прибыльным бизнесом, поскольку бренды заметив, что аккаунты в социальных сетях, посвященные домашним животным, получают большую популярность благодаря своей позитивной природе, решили использовать эту миловидность в своих интересах. Во всем мире экономика домашних жи-

вотных никогда не была выше. То, что начиналось как публикация владельцами домашних животных милых видеороликов со своими питомцами, превратилось в возможность для крупных брендов и создателей контента продемонстрировать свои возможности.

Креативные владельцы домашних животных, которые способны совмещать свою страсть к животным и социальные сети, превратили своих любимых кошек, собак или даже лис в иконы социальных сетей, соперничая по доходности и охвату с некоторыми уже известными инфлюенсерами-людьми. Благодаря этому модные и косметические бренды теперь пользуются возможностью обратиться к высоко заинтересованным потребителям, которые хотят одевать и баловать своих питомцев таким образом, чтобы выражать свой стиль и потребности.

Заключение (conclusion)

Индустрия инфлюенсер-маркетинга продолжает развиваться, и для брендов, стремящихся максимизиро-

вать свое влияние, крайне важно опережать новые тенденции. Маркетинг инфлюенсеров работает и набирает популярность потому, что аудитория видит во влиятельных лицах надежные фигуры, которые предлагают реальные мнения и опыт. В свою очередь бренды берут на себя более стратегические роли и осознают необходимость более глубоких и долгосрочных партнерских отношений. От совместного создания продуктов до проведения личных мероприятий инфлюенсеры продолжают формировать то, как бренды взаимодействуют с потребителями.

В настоящее время инфлюенс-маркетинг обновляется, на первый план выходит персонализация на основе ИИ, оптимизация голосового поиска и тенденции устойчивого развития. Можно утверждать, что будущее инфлюенс-маркетинга кроется в аутентичности, инновациях и стратегических партнерствах.

Поступила в редакцию 14.03.2025
Одобрена для публикации 14.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Петухова, А. С.*, ИИ-маркетинг : учебное пособие / А. С. Петухова. — Москва: Русайнс, 2025. — 150 с. — ISBN 978-5-466-08684-3.
2. *Томпсон Дональд*, Звездная экономика fashion-индустрии: миллениалы, инфлюэнсеры и пандемия / Томпсон Д., — Москва: Издательство Азбука-Аттикус, 2023. — 413 с.
3. *Фролова, Е. В.*, Феномен инфлюенс-маркетинга: комплексный анализ стратегий, психологии и этики цифрового влияния: монография / Е. В. Фролова. — Москва: Русайнс, 2024. — 73 с.
4. *Шепард Сара, Бакинхем Лилия*, Инфлюенсеры / Шепард С., Бакинхем Л., — Москва: Издательство АСТ, 2021. — 416 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РЕГИОНАЛЬНОЙ КЛИНИКИ ЖЕНСКОГО ЗДОРОВЬЯ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Features of Brand Promotion of a Regional Clinic of Women's Health on the Market of Medical Services in Primorsky Krai



Виничук Оксана Юрьевна,

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

Vinichuk Oksana Yurievna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Market Development, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 10, Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia

vinichuk.oyu@dvfu.ru

<http://orcid.org/0000-0003-3044-3446>



Ковалева Виктория Игоревна,

магистрант 1 курса направления подготовки «Управление бизнесом», Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Kovaleva Victoria Igorevna,

Master's student of the 1st year of Business Management training direction, Far Eastern Federal University; 10, Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia

kovaleva.vig@dvfu.ru

<https://orcid.org/0009-0006-4751-3075>



Виничук Никита Сергеевич,

бакалавр 4 курса направления подготовки «Экономика», ВШЭ, Дальневосточный федеральный университет; Владивосток, Россия, остров Русский, бухта Аякс, 10

Vinichuk Nikita Sergeevich,

4th year Bachelor of Economics, HSE, Far Eastern Federal University; 10, Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok, Russia

vinichuk.nse@students.dvfu.ru

<http://orcid.org/0009-0008-7363-9637>

Статья посвящена исследованию особенностей продвижения регионального бренда клиники женского здоровья в условиях растущей конкуренции на рынке медицинских услуг Приморского края. В статье использован исследовательский инструмент, основанный на анкетировании клиентов клиник женского здоровья в г. Владивосток, который позволил углубиться в их ассоциативное восприятие бренда и разработать модели поведения клиентов, предложить систему маркетинговых мероприятий, направленных на формирование у потребителей образа бренда клиники. Оригинальность исследования заключается в системном подходе к формированию архитектуры регионального бренда клиники женского здоровья, построения его архетипа для целевой аудитории, оценки уровня клиентоориентированности. Результаты данного исследования имеют экономическое обоснование и программу внедрения в деятельность клиники женского здоровья, что поможет участникам регионального рынка медицинских услуг более эффективно использовать имеющиеся ресурсы для работы с клиентами.

Ключевые слова: бренд; программа продвижения; маркетинг; женское здоровье; клиент; клиники; восприятие; позиционирование.

The article is devoted to the study of the peculiarities of promoting the regional brand of the women's health clinic in the conditions of growing competition in the market of medical services in Primorsky Krai. The article uses research tools based on the questionnaire survey of clients of women's health clinics in Vladivostok, which allowed to delve into their associative perception of the brand and develop models of client behaviour, to propose a system of marketing activities aimed at shaping the brand image of the clinic among consumers. The originality of the research lies in the systematic approach to the formation of the architecture of the regional brand of the women's health clinic, the construction of its archetype for the target audience, and the assessment of the level of customer focus. The results of this research have an economic justification and a programme of implementation in the activities of the clinic of women's health, which will help the participants of the regional market of medical services to more effectively use the available resources to work with clients.

Keywords: brand; promotion programme; marketing; women's health; client; clinics; perception; positioning.

Введение (Introduction)

В современном мире, где конкуренция в медицинской отрасли становится все более жесткой, одним из ключевых факторов успешности любой клиники является умение эффективно продвигать свой бренд с целью расширения клиентской базы. Особенно важным это становится для клиник, специализирующихся на

женском здоровье, где требования к уровню обслуживания, эмпатии и профессионализма ценятся выше всего.

Актуальность темы заключается в формировании комплексного подхода к продвижению бренда клиники женского здоровья, проработке маркетинговых и рекламных стратегий, направленных на усиление при-

влекательности бренда и улучшение коммуникаций с клиентами. Данное исследование актуально в контексте роста конкуренции среди медицинских учреждений, что подчеркивает необходимость точного понимания предпочтений клиентов и уникальности качеств бренда для его успешного продвижения на рынке медицинских услуг.

Целью работы является разработка маркетинговых мероприятий по улучшению продвижения бренда клиники женского здоровья «Х». В рамках данной работы на примере клиники «Х» были проведены маркетинговые исследования, которые помогли определить направления ее развития в современной конкурентной среде, способы привлечения целевой аудитории и уровень восприятия клиентами клиники. Результаты подобных исследований можно использовать в практике большинства медицинских учреждений для увеличения продаж и привлечения новых групп клиентов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Рынок по оказанию медицинских услуг в России вырос, несмотря на уменьшение доходов населения и стагнацию покупательской активности. В условиях экономической рецессии, отмечается достаточно высокий темп роста частных медицинских учреждений. Повышение среднего возраста, географические и демографические факторы оказали сильное влияние на создание частных клиник здоровья, что переросло в последующем в формат специализированных клиник женского здоровья*. Ввиду высокой конкуренции клиники начали пользоваться кейсами программ продвижения других компаний, разрастаясь в крупные сети с уже приобретённым опытом (поскольку важность формирования имиджа бренда способствует созданию добавочной стоимости к услугам компании) [1].

Планируемый образ бренда — это идентичность бренда, которая может отличаться при продвижении компании на рынке [2]. Именно он определяет направления для всех маркетинговых мероприятий в компании. Идентификация бренда клиники для клиентов — это процесс создания и укрепления уникального, узнаваемого образа, который помогает клиентам легко узнать компанию [3, 4]. Путь идентификации бренда клиентами представлен на *рисунке 1*.

При формировании архитектуры бренда компания разрабатывает стратегию продвижения, которая

должна соответствовать тенденциям рынка и отвечать потребностям клиентов. На 2024 год можно выделить несколько тенденций, существующих на российском медицинском рынке частных клиник:

1. Развитие цифровизации (частные клиники в России активно внедряют современные технологии для улучшения качества обслуживания).
2. Фокус на клиентоориентированные услуги (включает в себя персонализацию медицинских услуг, создание удобных условий для пациентов и активное внимание к обратной связи).
3. Маркетинг и репутация. В репутацию клиник начинает входить термин клиентоориентированность, благодаря чему выявляются точки пересечения чувств клиентов с клиникой, что позволяет отследить лояльность и отношение пациента к клинике [5].

Данные тенденции показывают постоянное развитие конкуренции в секторе частных медицинских клиник в России, что способствует повышению качества услуг и доступности медицинской помощи для населения [6, 7].

В статье представлен инструментальный для разработки программы продвижения клиники на основе предлагаемого методического подхода. Целью исследования является поиск проблем, связанных с позиционированием бренда клиники женского здоровья и его восприятием у клиентов. Для проведения исследования был разработан гайд интервью с экспертами рынка. Для проведения опроса был выбран такой метод формирования выборки, как детер-

минированная преднамеренная выборка [8]. Онлайн-опрос включал вопросы про предпочтения аудитории к клиникам и ассоциативным образам, связанным с женским здоровьем. Респондентам было предложено указать, какие факторы они считают наиболее важными при выборе клиники (квалификация врачей, наличие современного оборудования, отзывы других пациенток и уровень сервиса). Далее в анкету были включены вопросы о восприятии рекламных материалов и маркетинговых стратегий клиники (участники опроса оценивали, насколько эффективно различные элементы рекламы влияют на их решение обратиться за услугами, исследовались эмоциональные реакции респондентов на различные маркетинговые приемы). В результате исследование позволило выявить ключевые триггеры, способствующие формированию доверия к клиникам.

Результаты (Results)

В результате проведенного эмпирического исследования необходимо отметить:

- ♦ в опросе приняли участие респонденты из г. Владивосток (общая выборка составила 384 человека);
- ♦ целевая аудитория клиники «Х» — это женщины от 18 до 60 лет;
- ♦ 50% имеют среднемесячный доход от 30 000 руб. до 60 000 руб.;
- ♦ 82,5 % респондентам важно ассоциировать клинику с «заботой и комфортом»;
- ♦ 69 % опрошенных не видели рекламу о клинике «Х»;
- ♦ 75% опрошенных слышали что-то о клинике «Х», но не обращались в неё;

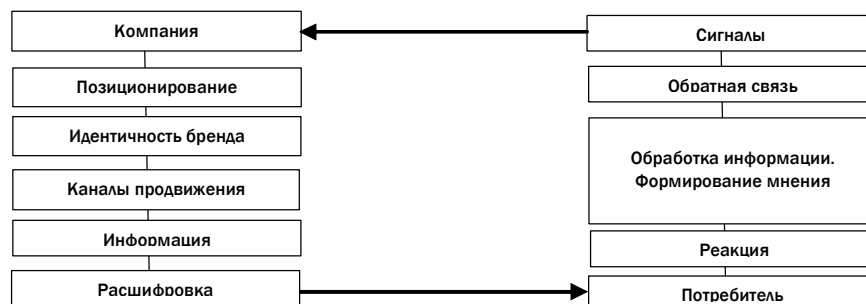


Рис. 1. Путь идентификации бренда потребителем
Fig. 1. The path of brand identification by the consumer

* Паперная, Г. Кризис роста. Платные медицинские услуги. РБК Тематическое приложение к журналу «РБК». 2016. – С. 96. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/57b37e2a7a8aa95bcefc141d> (дата обращения 28.02.2025).

- ♦ 70% опрошенных отмечают удобство расположения клиники;
- ♦ 62% респондентов отслеживают контент в социальных сетях с помощью формата постов, 28% предпочитают видеоформат;
- ♦ 85% без проблем нашли в Интернете информацию о клинике «Х».

Результаты, представленные на рисунке 2, демонстрируют, что респондентам важен внешний вид клиники и доброжелательность персонала — 95%.

Результаты, представленные на рисунке 3, демонстрируют, что респондентам ближе ценности клиники, связанные с заботой и комфортом — 82,5%, профессионализмом и вниманием — 82,5%. Также выделяется создание дружелюбных и доверительных отношений — 55%.

В отношении выбора получения информации о клинике и ее специальных предложениях респонденты выделили, что обращают внимание на баннеры — 57%. Также большой результат набрала контекстная реклама в поисковиках, социальных сетях, группах и т.д. — 35% по сравнению с другими видами размещения и продвижения клиники (почтовые рассылки — 2,5%, истории в соцсетях — 2,5%, и др.). То есть рекламу лучше всего продвигать через размещение баннеров, как наружных, так и на сайтах, и популяризировать услуги клиники через нативную рекламу в Интернете. Самый привлекательный формат информации о медицине и женском здоровье воспринимается пользователями через: посты — 70%, короткие видео — 55% и сторисы в социальных сетях — 37,5%.

В ходе исследования были выделены три причины, которые негативно влияют на продвижение бренда клиники женского здоровья «Х»:

- ♦ отсутствие рекламной кампании клиники, направленной на молодую аудиторию;
- ♦ отсутствие оптимизированных групп клиники в социальных сетях;
- ♦ отсутствие мобильного приложения клиники для целевой аудитории.

Обсуждение (Discussion)

В последние годы рынок услуг в сфере женского здоровья становится все более конкурентным, осо-

бенно в условиях растущего спроса на качественные медицинские услуги. Потребители в современном мире ценят индивидуальность и стремятся выделиться из общей массы. Именно поэтому необходимо предоставлять клиентам возможность самовыражения [9].

В результате в работе представлены для обсуждения три решения выявленных в ходе исследования проблем.

1. Разработка рекламной кампании, нацеленной на молодую аудиторию

По результатам опроса была замечена потребность в оказании первичных услуг у молодой аудитории (от 18 до 25 лет), которая готова тратить деньги на себя. Данная целевая аудитория расположена узнавать информацию из информационного поля, а также обращает внимание на нестандартный подход к рекламе бренда у компаний. На вопрос о ценностях, которые важны для них — рес-

понденты склонились к ответам «забота» и «защита». В рамках полученной информации о «нужде в трансляции образа бренда» как защитника и мудрого ценителя было принято решение выделить общий образ — архетип клиники. Архетип представляет собой универсальные образы, которые помогают людям интерпретировать и эмоционально принимать транслируемую информацию компании [10]. Архетип клиники «Х» — это заботливый целитель, он включает в себя: доверие, надежность, защиту и профессионализм, что пересекается с ценностями потребителя. Принимая во внимание архетип, станет проще создавать рекламную кампанию на аудиторию, чьи ценности схожи с клиникой.

В качестве решения, опираясь на выделенные услуги, ценности, инструменты и формат размещения информации будет реализована рекламная кампания, направленная на привлечение молодой платежеспособной аудитории. Далее в таблице 1

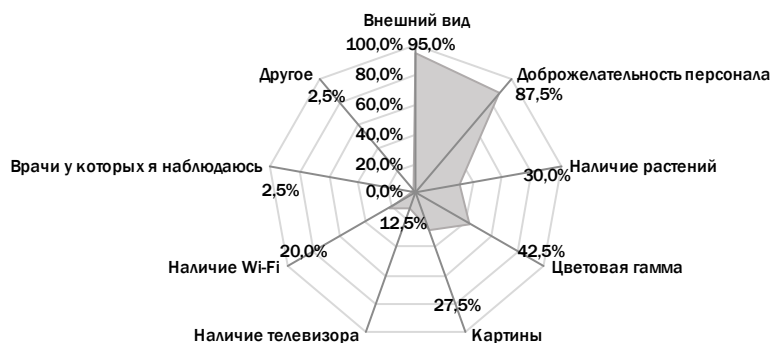


Рис. 2. Распределение ответов респондентов в отношении важных факторов при посещении клиники «Х», 2024 г., %
Fig. 2. Distribution of respondents' answers regarding important factors when visiting the clinic «Х», 2024, %

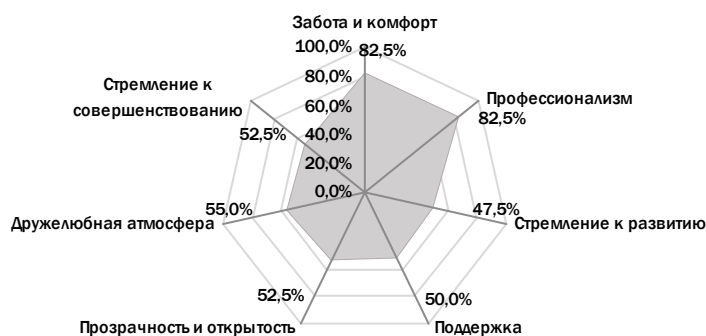


Рис. 3. Распределение ответов респондентов в отношении ценностей, которые должна транслировать клиника, 2024 г., %
Fig. 3. Distribution of respondents' answers regarding the values that the clinic should broadcast, 2024, %

представлен план проведения рекламной кампании.

На этапе сбора информации о рынке медицинских услуг Приморского края были выделены инсайты, связанные с заинтересованностью женщин в специальных предложениях и комплексных обследованиях. По результатам исследования была выделена общая концепция — планирование ребенка и комплексные обследования при серьезных заболеваниях. На первом этапе рекламной кампании принято решение направить усилия на новую целевую аудиторию — девушки от 18–25 лет.

В данной работе для клиники женского здоровья «Х» предлагаются ряд решений, совмещающих в себе несколько проблем. В качестве основного решения будет реализована рекламная кампания, направленная на привлечения молодой платежеспособной аудитории с целью увеличения клиентской базы и популяризации у новой возрастной группы видения бренда клиники женского здоровья «Х». В качестве задач второго этапа рекламной кампании проведен анализ набирающих популярность движений и категорий, которые привлекают девушек: забота о себе, защита своего здоровья и гармония. Итоговой точкой в разработке рекламной кампании будет реализация баннерной рекламы.

Расчет реализации рекламной кампании для клиники «Х» в г. Владивосток будет состоять из:

- ♦ создания и ведения социальных сетей: 10 000–20 600 руб.
 - ♦ поисковой рекламы: 50 000 руб.
 - ♦ лэд-рекламы на улицах г. Владивосток 150 000–300 000 руб.
- Итого: 370 600 руб.

Анализ эффективности мероприятий будет включать следующие цели:

- ♦ увеличить количество записей на прием с текущих 100 в месяц до 120 в месяц, что составляет увеличение на 20%;
- ♦ повысить уровень узнаваемости бренда с текущих 50% до 57,5%.

2. Создание групп в социальных сетях с SEO-оптимизацией

При опросе респонденты выделили интернет-рекламу как способ изучения клиники. Создание страниц компаний в социальных сетях бес-

платно и сопровождается дополнительной механикой редактирования, улучшения, добавления разного формата контента для привлечения клиентов. Платформы социальных сетей позволяют использовать таргетированную рекламу для охвата конкретных групп людей, основанных на их демографии, интересах и поведении. Благодаря встроенной SEO-оптимизации в социальных сетях можно «перегонять» трафик с одной площадки на другую, а также на сайт, интегрируя сразу несколько способов связаться с администратором и записаться на прием. Это гарантирует, что рекламные сообщения достигнут наиболее релевантной аудитории. В свою очередь, пренебрегая созданием страниц на разных платформах, клиники лишаются дополнительного охвата и потенциальных клиентов. Пользователи, которые хотят идти в конкретную клинику, заинтересованы не только в сайте компании, но ее социальных сетях, чтобы понимать: активность клиники, взаимодействие с целевой аудиторией вне зависимости от посещения, рекламой специальных предложений и мероприятий. Исследование показало разрыв в возрастных группах людей, кото-

рые пользуются конкретными социальными сетями, к примеру, девушки предпочитают больше времени проводить в Telegram, а женщины активнее просматривают новостные ленты во «ВКонтакте». С учетом этих данных клиника должна понимать, что информирование и наполнение контентом лишь одной социальной сети влечет стагнацию при привлечении новой аудитории. В качестве решения, опираясь на количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях и простой оптимизацией страниц, будут созданы официальные страницы клиники женского здоровья «Х» в «ВКонтакте» и Telegram. Для структуризации страниц в социальных сетях был разработан план создания страниц, представленный в *таблице 2*.

Во время анализа популярного контента в социальных сетях большой охват приходится на научно-популярный контент в быстром формате: «Проблема — актуальность — как решить — запись на прием». Данный формат набирает внушительные просмотры, а также в социальной сети «ВКонтакте» приток к сообществу осуществляется посредством коротких видео. В сфере медицины видео

Таблица 1

Этапы проведения рекламной кампании для клиники женского здоровья «Х», 2025 г.
Table 1. Stages of the advertising campaign for the «Х» women's health clinic, 2025

Этап планирования	Результаты
Сбор данных: - изучение прошлых рекламных кампаний клиники и ее конкурентов; - анализ целевой аудитории; - принятие решения о разработке новой рекламной программы	Анализ прошлых рекламных кампаний организации, анализ данных и охвата от мероприятий.
Постановка цели и задач рекламной кампании: - целевая аудитория; - трендотчинг; - выбор концепции рекламы конкретной услуги	Составление портретов ЦА, изучение потребностей и трендов среди аудитории. Выбор концепции рекламной кампании и сравнение с конкурентами.
Разработка программы продвижения услуг: - установка требований к рекламе; - визуальное исполнение; - выбор рекламных инструментов	Визуализация рекламных баннеров. Создание слоганов. Продвижение с помощью лэд-щитов и соц.сетей.
Реализация рекламной кампании: - выбор медиа/наружного носителей; - разработка графика; - расчет рекламного бюджета; - утверждение рекламной кампании руководителем и отделами маркетинга	Графическая оптимизация и улучшение конечного продукта. Изучение стоимости рекламы в городе. Заказ на публикацию рекламы в определенных частях города.
Заключительный этап: - реализация мероприятий продвижения услуг; - сбор обратной связи; - отслеживание эффективности	Аналитика прибывших клиентов по сравнению с прошлым годом. Сбор обратной связи.

Таблица 2

Этапы создания страниц в социальных сетях клиники женского здоровья «Х», 2025 г.
Table 2. Stages of creating pages in social networks of the clinic of women's health «Х», 2025

Этап планирования	Результаты
Сбор данных: - просмотр контента клиники в соц.сети; - анализ популярного контента среди конкурентов; - просмотр трендовых направлений	Анализ имеющегося контента клиники и интеграция его в новые социальные сети. Просмотр популярных групп и видео на тему женского здоровья.
Анализ полученных данных: - структуризация полученной информации; - запись для видео формата и постов	Составление списка тем, которые откликаются публике.
Разработка контент плана: - составление планов публикаций для каждой из соц. сетей; - визуальное оформление; - заполнение шапки профиля	Составление плана для каждой страницы клиники. Прописывание инструментов продвижения. Составление SEO-ядра и обновление его на сайте.
Запуск контента и продвижение социальных сетей: - запуск публикаций; - добавление видео, фото и геолокации; - заполнение хэштегов; - привязка социальных сетей к сайту и наоборот	Публикация постов с медиа и видео от врачей клиники. Интеграция наработанного материала. Обновление информации о клинике и пиар в имеющихся каналах продвижения клиники.

представляют из себя образовательные факты и мнение врачей о процедурах и услугах в клинике. Ожидаемый эффект от создания групп и страниц в социальных сетях для клиники женского здоровья «Х» будет составлять 12–13% от общего количества затрат, которые пойдут на: создание и интеграцию контента под разные социальные сети, учтенные в плане и карте реализации проекта, съемки контента от врачей и эфиры с ними, а также SEO-оптимизацию для лучших поисковых позиций.

Ниже приведены расчеты затрат для создания и дальнейшего функционирования групп в двух социальных сетях:

«ВКонтакте»:

- * создание и оформление страницы: 13 000 руб.
- * разработка контент-плана на месяц: 12 000 руб.
- * создание и запуск рекламной кампании: 20 000 руб.

Telegram:

- * создание канала и оформление: 10 000 руб.
- * разработка контент-плана на месяц: 8 000 руб.
- * создание и запуск чат-бота: 25 000 руб.

Итого:

- * «ВКонтакте»: 45 000 руб.
- * Telegram: 43 000 руб.

Общий бюджет: 88 000 руб.

3. Мобильное приложение клиники для целевой аудитории

В долгосрочной перспективе клинике «Х» необходимо отличаться от других и при этом создать дополни-

тельный стимул для потребителя обращаться конкретно в эту клинику. Мобильное приложения является отличным решением, которое многие бренды применили в своих кейсах. С переходом на цифровизацию и мультимобильность для разных сфер жизни имеются мобильные приложения, которые упрощают использование и всегда «под рукой» у потребителя. Мобильное приложение обеспечивает удобный способ для пациентов управлять своим здоровьем и взаимодействовать с клиникой. Они могут записываться на приемы, просматривать свою медицинскую документацию, получать напоминания о назначениях и общаться с медицинским персоналом — все это в любое время и в любом месте. Наблюдая проблему, что сайт часто перегружен или на нем проводятся технические работы — мобильное приложение отличный вариант решения. Для клиники женского здоровья нужно такое предложение, которые удовлетворит потребности целевой аудитории. При проведении опроса женщины проявляли заинтересованность в оптимизации всех функций сайта в одну страницу, что позволит экономить время на поиск информации. Данный разрыв как раз поможет решить мобильное приложение, которое объединит в себе некоторые функции сайта и даст новые инструменты.

В качестве решения предложено разработать мобильное предложение, которое возьмет главные разделы из сайта клиники: информацию о врачах, услугах, истории компании, графике работы, а также будет добавлен календарь с помощью, кото-

рого клиенты могут добавлять заметки до и во время приема, отслеживать циклы, проставлять даты приема. План создания мобильного приложения представлен в *таблице 3*.

Рассматривая данное решение стоит отметить, что эффективность в долгосрочной перспективе достаточно высока и затраты на реализацию проекта окупятся. Предполагается, что рост общего числа заинтересованных клиентов клиники увеличится на 21%.

Для реализации проекта проще будет направить запрос команде по веб-разработке мобильных приложений, что позволит избежать проблем при публикации мобильного приложения на витрины интернет-магазина. Примерный расчет простого мобильного приложения на 2025 год:

Затраты: 1 100 000 рублей (с учетом полного годового обслуживания сервиса мобильного приложения) — средний чек на рынке онлайн разработчиков мобильных приложений в России. Увеличение выручки в базовом году внедрения приложения на 21% и выше подтвердит экономическую эффективность проекта и его потенциал для быстрого возврата инвестиций.

Проведенные расчеты показывают, что предлагаемый проект является привлекательным вложением. Проект имеет срок окупаемости 3 года, что указывает на то, что он начнет приносить прибыль в разумные сроки. В результате исследования и анализа, представлены решения для клиники, направленные на улучшение ее маркетинговой стратегии и взаимодействия с пациентами. Рекомендуется

Таблица 3

Этапы создания мобильного приложения клиники женского здоровья «Х», 2025 г.
 Table 3. Stages of creating a mobile application of the women's health clinic «X», 2025

Этап планирования	Результаты
Сбор данных: - фильтрация информации с сайта - составление плана работы - проверка актуальности информации	Подбор контента и структуризация его в простое приложение
Составление перечня функций и разделов в приложении: - структуризация по блокам информации - поиск компании разработчиков для мобильного приложения - составление визуального оформления	Поиск команды, которая разработает простое мобильное приложение с интерактивным календарем
Направление в отдел разработки проекта: - направление проекта разработчикам - внесение правок - тестирование	Тестирование демопродукта, корректировка и оформление
Запуск мобильного приложения - информирование о продукте - добавление видео, фото и геолокации - тестирование	Запуск готового приложения на площадку Обновление информации о клинике и пиар в имеющихся каналах продвижения клиники

внедрить комплекс мер, включающий рекламную кампанию, создание страниц в социальных сетях и разработку мобильного приложения.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование выявило, что создание эффективной коммуникации между брендом клиники и потребителями является одним из основных аспектов продвижения. Рассмотрение понятия бренда позволяет понять, что он оказывает влияние на сознание, мнения, знания, ожидания и ассоциации потребителей. Исследование направлено на изучение особенностей и факторов,

влияющих на продвижение бренда клиники женского здоровья, а также использование различных методов. Важно отметить, что эффективность программы продвижения бренда зависит от понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории, а также от гибкости клиники в цифровом продвижении.

Рекламная кампания позволит привлечь новых пациентов и повысить узнаваемость клиники. Создание страниц в социальных сетях поможет поддерживать контакт с аудиторией, делиться полезной информацией и получать обратную связь. Разработка мобильного приложения пре-

доставит удобный инструмент для записи на приемы, получения информации об услугах и акциях, а также упростит процесс взаимодействия с клиникой. Эффективная комбинация этих решений поможет клинике привлечь больше клиентов, повысить уровень сервиса и коммуникации с пациентами, а также улучшить общую репутацию учреждения. Реализация предложенных стратегий позволит клинике занять более прочное положение на рынке медицинских услуг, обеспечив ей конкурентное преимущество перед другими частными учреждениями.

Поступила в редакцию 16.03.2025
 Одобрена для публикации 11.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

- Билалова, Э.А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. 2019. №22-1 (76). EDN: TLSBOL.
- Долгова, И. В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда / И. В. Долгова // Вестник экспертного совета. — 2020. — № 2-3(21-22). — С. 49–54. — EDN KUFNDY.
- Лукина, Е. О. Визуальные стереотипы в брендинге медицинских организаций: практический взгляд на их влияние / Е. О. Лукина // Креативная экономика. — 2022. — Т. 16, № 11. — С. 4381–4390. — DOI 10.18334/ce.16.11.116643. — EDN TCVJVV.
- Каштанова, А. А. Методы оценки степени восприятия бренда потребителями / А. А. Каштанова // Вестник науки. — 2023. — Т. 4, № 9(66). — С. 43–50. — EDN DLNEBQ.
- Гончарова, И. В. Современные программы продвижения бренда / И. В. Гончарова // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2021 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2021. — С. 48–51. EDN: MFFQJN.
- Беляев, В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями / В. И. Беляев // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2020. — № 1. — С. 16–27. — DOI 10.14258/erb201953. — EDN FGKGOQ.
- Андриянова, А. А. Маркетинговое исследование состояния рынка медицинских услуг: факторы и региональные особенности / А. А. Андриянова, Л. С. Андриянова, М. В. Корниенко // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2020. — Т. 28, № 3. — С. 480–485. — DOI 10.32687/0869-866X-2020-28-3-480-485. — EDN HVKEZA.
- Зубарева, Н. Н. Конкуренция в медицине как эффективный инструмент качественного изменения отрасли здравоохранения / Н. Н. Зубарева // Практический маркетинг. — 2022. — № 2(299). — С. 24–30. — DOI 10.24412/2071-3762-2022-2299-24-30. — EDN VRDDZG.
- Оборин, М. С. Проблемы и тенденции развития медицинских услуг на потребительском рынке / М. С. Оборин // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2019. — Т. 25, № 5. — С. 123–131. — DOI 10.21209/2227-9245-2019-25-5-123-131. — EDN VYLOSZ.
- Костецкий, А. Н. Архетипы в теории позиционирования брендов / А. Н. Костецкий, Е. М. Малкова, Д. В. Шишова // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 4(56). EDN: YRGSAD.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛИТНЫХ УСЛУГ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ
Formation of Elite Services in the Sanatorium-resort Sector**Баранова Алла Юрьевна,**

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

Baranova Alla Yurievna,

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

Baranovalla-77@mail.ru

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

Современные состоятельные люди желают в рамках путешествия получать уникальные услуги, незабываемые впечатления и испытывать чувство превосходства над другими. Такие клиенты готовы платить высокую цену за индивидуальный подход и отличный результат оказанных услуг. Набор уникальных, эксклюзивных, нишевых видов услуг принято называть роскошными, элитными, а их потребителей – VIP-персонами. В статье рассмотрены дефиниции: «элитный», «лакшери», «роскошный», «VIP» и дано авторское определение элитных услуг. Классификация элитных услуг позволила уточнить содержание маркетинговых концепций в санаторно-курортной сфере. Целью исследования является разработка предложений по формированию элитных услуг в санаторно-курортной сфере, что позволит привлечь состоятельных клиентов и увеличить престиж и доходность здравниц. Практическая значимость заключается в разработке предложений по оказанию элитных услуг в санаторно-курортной сфере, включающему пять этапов: разработка каналов продвижения, предпродажное обслуживание, встреча гостя, оказание услуг и послепродажное обслуживание.

Ключевые слова: элитные услуги; санаторно-курортная сфера; потребители элитных услуг; маркетинговые концепции в сфере гостеприимства и туризма.

Modern wealthy people want to receive unique services, unforgettable experiences and experience a sense of superiority over others as part of their travel. Such clients are willing to pay a high price for an individual approach and an excellent result of the services provided. A set of unique, exclusive, niche types of services is commonly referred to as luxury, elite, and their consumers as VIPs. The article discusses the definitions: «elite», «luxury», «luxury», «VIP» and gives the author's definition of elite services. The classification of elite services has made it possible to clarify the content of marketing concepts in the sanatorium and resort sector. The purpose of the study is to develop proposals for the formation of elite services in the sanatorium-resort sector, which will attract wealthy clients and increase the prestige and profitability of health resorts. The practical significance lies in the development of proposals for the provision of elite services in the sanatorium and resort sector, which includes five stages: development of promotion channels, pre-sale service, guest meeting, provision of services and after-sales service.

Keywords: elite services; sanatorium and resort sector; consumers of elite services; marketing concepts in the field of hospitality and tourism.

Введение (Introduction)

Санаторно-курортную сферу обычно отождествляют с оздоровлением и предоставлением медицинских услуг на территории с природно-лечебными факторами, а также с оказанием сопутствующих услуг (трансфер, питание, размещение, развлечения и др.).

Санаторно-курортные услуги многообразны и в современных условиях их следует рассматривать с позиции клиентоориентированности, социальной значимости и концепции ощущения среды [1].

В настоящее время все чаще проявляется себя новый класс туристов (рекреантов), требующих индивидуального подхода и интересующихся новыми нишевыми видами услуг независимо от цены. Такие услуги в литературе имеют несколько названий: элитные, роскошные, лакшери, VIP-услуги и т.п. В сети Интернет на сайтах фешенебельных отелей можно найти информацию, сопровождающуюся красивым дизайном помеще-

ний, комфортабельными пляжами и террасами, изысканным меню в ресторанах, сопровождением VIP-персон и т.п. Однако российские санаторно-курортные организации (СКО) по-прежнему предоставляют клиентам классический набор услуг по доступным ценам, ориентируясь на массовый спрос, практически оставляя без внимания потребителей элитных услуг.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В данной работе использовались публикации следующих авторов на тему элитных услуг и способов их продвижения: Ашина Г.К., Зайцевой О.А., Илоранта Р., Коноваловой Е.Е., Котлера Ф., Криворученко В.К., Мацуева А.Н., Плотникова А.Д., Прокопенко Л.Я., Силаевой А.А., Сыздыковой Ж.С., Терских М.В., Чхиквадзе Н. А. и др.

В ходе исследования применялись следующие методы:

- ♦ систематизация теоретических положений, связанных с изучением понятия «элитные услуги», в результате чего было сформулировано авторское определение данной дефиниции;
- ♦ классификация элитных услуг, которая позволила уточнить содержание маркетинговых концепций в санаторно-курортной сфере;
- ♦ статистический анализ, способствовавший выявлению роста спроса на элитные услуги в санаторно-курортной сфере и туризме;
- ♦ кластерный анализ, который позволил сгруппировать потребителей элитных услуг по их схожим характеристикам.

Результаты (Results)

Понятие «элитный» имеет ряд синонимов. Термин «элита» в переводе с французского языка, *elite* – «лучший», «избранный». Сфера применения этого понятия разнообразна и может применяться как к людям,

так и к товарам, растениям, животным и др. В современном социуме под элитой понимается особый «компетентный» класс людей, объединенный в группы по экономическим, политическим, интеллектуальным, социальным и административным интересам [2].

Ашин Г. К. изучает элиты с точки зрения научного подхода, говоря про элитологию. Несмотря на то, что этот слой общества является меньшинством, именно он играет решающую роль в социальном процессе, экономике и политике [3].

Терских М. В. и Зайцева О. А. используют понятие «лакшери услуги/товары» (англ. *luxury*) как «особый сегмент рынка, характеризующийся существенной дороговизной предлагаемых товаров/услуг из-за их уникальности и эксклюзивности, доступный исключительно высоко платежеспособному классу населения» [4].

Рийна Илоранта рассматривает «роскошный» спрос в сфере туризма с точек зрения:

- ♦ продукта — гостиница или ресторан с определенными материальными особенностями, где эстетика, атмосфера, декор помещений, а также безопасность и комфорт являются основными критериями, описывающими контекст;
- ♦ опыта — как предоставление услуг высокого качества, наличие персонализированности, эксклюзивности, престижности;
- ♦ цены, соответствующей бренду;
- ♦ повышения социального статуса — возможности позволить себе роскошные услуги, испытать чувства превосходства над другими и т.д. [5]. В современной жизни распространено понятие «VIP (*Very important person*)», которое появилось в Великобритании в 1940-е годы для обозначения требующих особого внимания клиентов. Соответственно, VIP-услуги — это максимально высокое качество услуг и индивидуальный подход к клиенту за высокую цену [6]. VIP-персоны делятся на две категории: важные люди, обладающие весом в политике и бизнесе; и знаменитости кино, телевидения, шоу-бизнеса,

спорта, моды, которые по причине внушительного состояния и высокого самомнения считают себя важными членами общества.

Исходя из дефиниционного анализа, под элитными услугами следует понимать услуги по высокой цене из-за их уникальности, индивидуальности, эксклюзивности и доступности ограниченному кругу лиц.

Далее охарактеризуем потребителей элитных услуг. Так, их можно условно разделить на следующие группы*:

- ♦ охотники за наградами — выбирают роскошь, которая сочетается с саморазвитием и здоровьем;
- ♦ любители комфорта — передают организацию путешествия компетентным лицам, которые должны спланировать тур по «ключ», с учетом индивидуального запроса и улаживания всех формальностей;
- ♦ искатели новой жизни — сочетают в себе черты предыдущих групп и на первое место ставят получение уникальных впечатлений.

Прокопенко Л. Я., изучая VIP-персон в сфере туризма, представляет их как состоятельных клиентов, предпочитающих отдых высокого класса и палитру разнообразных и эксклюзивных впечатлений. Сегодня элитный туризм связан с уникальной гастрономией, эксклюзивным дизайном отелей, игорным бизнесом, запоминающимся трансфером и т.п., что сопровождается незабываемыми впечатлениями [7].

Терских М. В. и Зайцева О. А., с точки зрения апелляции к статусу и имиджа, элитную аудиторию подразделяют на:

- ♦ избранных клиентов, знающих себе цену, привыкших к роскоши и идеальному комфорту;
 - ♦ интеллектуалов, ценящих искусство и историю происхождения товара (услуги);
 - ♦ причастных к волшебству, желающих почувствовать себя в сказке;
- С точки зрения платежеспособности эти же авторы элитную аудиторию подразделяют на три группы:
- ♦ потребители, имеющие постоянно высокий уровень дохода;
 - ♦ потребители, находящиеся на «спонсорском» обеспечении;

- ♦ разовые потребители такого вида услуг.

С оказанием элитных услуг тесно связана экономика впечатлений.

Дмитриенко Н. В. и Попова Т. С. выделяют инструменты маркетинга впечатлений [8]:

- ♦ психологические надстройки, что придает ценность услуге в глазах конкретного потребителя, например, легенда о ее аутентичности, модности, экологичности;
- ♦ забота о бренде, поддержание его уникальности и качества;
- ♦ роскошный дизайн, что является приятным и красивым дополнением товара/услуги;
- ♦ театрализация — процесс превращения оказания услуги в театральную постановку;
- ♦ персонализация, индивидуальный подход;
- ♦ диалог с потребителем с целью получения обратной связи об оказанной услуге.

Отношение путешественников к роскоши постепенно видоизменяется. Теперь это не материальная роскошность, а индивидуальный «бесшовный» подход к гостю. Важно, чтобы постояльцы не только были окружены заботой со стороны всех служб, но и получали эмоции, которые станут основой их общего восприятия. Если это восприятие в итоге положительное, то на его основе отдыхающие будут уже иначе относиться к другим объектам туристской индустрии, и возвращаться туда, где их пребывание было максимально комфортно и персонализировано.

Обсуждение (Discussion)

Стоит отметить, что появление в России в последние годы новых туристических направлений и развитие инфраструктуры привели к тому, что внутренний турпоток у нас в стране в 2024 году достиг исторического максимума. Количество туристических поездок по стране за прошлый год составило около 92 млн единиц (в 2023 г. данный показатель составлял 78 млн). Российский союз туриндустрии оценивает этот показатель еще выше — на уровне 96 млн единиц. Ассоциация туроператоров России также подтверждают значительный

* Роскошные путешествия: за что люди сегодня готовы платить миллионы? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/luxury-tours/> (дата обращения: 10.03.2025).

рост спроса на путешествия внутри страны за последний год. Аналогичная картина вырисовывается и исходя из анализа данных сервисов бронирования билетов и гостиниц^{**}. Подобный рост был обеспечен, в том числе, за счет наличия платежеспособного спроса, за счет роста среднедушевого дохода граждан (табл. 1).

Немаловажно, что среди россиян есть и те, чей доход заметно выше среднедушевого, представленного в таблице 1. Результаты исследований Научно-исследовательского университета Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) свидетельствуют о том, что самые обеспеченные россияне (9% граждан) имеют доходы более 900 тыс. руб. в месяц, у 20% граждан ежемесячный доход составляет 300–400 тыс. руб., 10% граждан имеют среднедушевой ежемесячный доход в размере 227 тыс. руб.^{3*}

Далее обратимся к официальной статистике. Данные *рисунка 1* демонстрируют увеличение числа граждан, имеющих доходы свыше 1 млн руб. в месяц (до вычета НДФЛ).

Данные официальной статистики подтверждают увеличение численности граждан с доходами свыше 1 млн руб. в месяц и свидетельствуют о потенциальном росте спроса на элитные услуги в санаторно-курортной сфере и туризма. Неудивительно, что у людей с таким доходом спрос на места размещения во время турпоездок будет соответствующим уровню дохода. В России в 2022 году продажи туров средней стоимостью 1 млн руб. на лето выросли на 20% в общей структуре бронирований^{4*}.

Значительно вырос и средний чек VIP-путешественников — клиент хочет получить самое лучшее за свои деньги. Лучшее размещение, лучший транспорт, лучшее сопровождение.

В *таблице 2* представлена статистика по числу номеров высшей категории в гостиницах и аналогичных средствах размещения в России и регионах, которые наиболее востребованы туристами. И мы можем наблю-

дать ежегодное увеличение таких номеров.

Анализ данных сервисов бронирования билетов и гостиниц позволил сделать вывод о том, что заполняемость таких номеров, особенно «в сезон» близка к полной.

География премиального отдыха крайне узка, буквально по одному отелю на Байкале, Алтае и в Калининграде, порядка пяти-шести — на Черном море. Сейчас в России не хватает примерно 1 тыс. гостиниц уровня «4 звезды» и выше, поэтому такие

Таблица 1
Величина среднедушевого дохода россиян за 2020–2024 гг. *
Table 1. The average per capita income of Russians for 2020–2024

Округ - регион	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год
Дальневосточный федеральный округ	39 473	42 972	51 980	56 956	67 012
Приволжский федеральный округ	28 499	31 165	37 053	41 241	48 919
Северо-Западный федеральный округ	39 453	44 576	52 376	57 833	68 922
Северо-Кавказский федеральный округ	24 202	26 378	32 380	35 164	40 603
Сибирский федеральный округ	28 082	30 891	37 754	42 678	50 383
Уральский федеральный округ	37 329	40 194	47 416	53 241	63 082
Центральный федеральный округ	47 273	53 215	62 605	71 322	86 447
Южный федеральный округ	30 404	34 411	40 127	44 897	53 228
Россия	35 872	39 869	47 299	53 085	63 083

* Среднедушевые денежные доходы населения 2020–2024 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://statprivat.ru/income?r=1> (дата обращения: 12.03.2025).

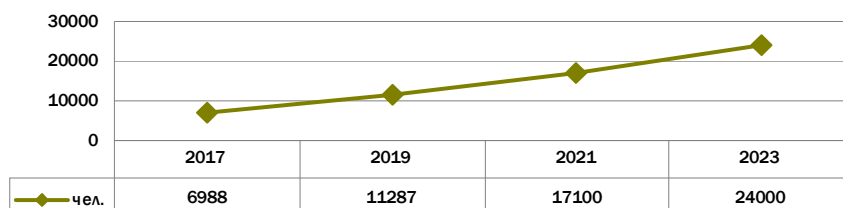


Рис. 1 Число россиян-миллионеров, чел. *
Fig. 1 Number of Russian millionaires, people

* Росстат назвал количество россиян с зарплатой более 1 млн рублей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/380329-rosstat-nazval-kolichestvo-rossiyan-s-zarplatoy-bolee-1-mln-rublej> (дата обращения: 16.03.2025).

Таблица 2
Число номеров высшей категории в гостиницах и аналогичных средствах размещения, единиц *
Table 2. Number of premium rooms in hotels and similar accommodation facilities, units

Субъекты РФ	2019	2020	2021	2022	2023
Российская Федерация, в том числе:	53 863	56 143	62 286	64 244	66 751
г. Москва	6 305	8 123	8 862	8 548	9 039
г. Санкт-Петербург	4 470	4 634	4 863	5 088	6 557
Краснодарский край	8 515	7 910	10 051	10 099	11 254
Ставропольский край	858	937	961	960	1 134
Республика Татарстан	1 068	1 032	1 273	1 519	1 241
Свердловская область	1 191	1 309	1 420	1 421	1 447

* Росстат. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).

^{**} Внутренний турпоток в России в 2024 году достиг исторического максимума [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/analytics/kрупnyy_plan/articles/2025/01/19/1087103-vnutrennii-turpotok-v-rossii-v-2024-godu-dostig-istoricheskogo-maksimuma?from=copy_text (дата обращения: 12.03.2025).

^{3*} Подсчитан заработок самых обеспеченных россиян ? [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11004737> (дата обращения: 12.03.2025).

^{4*} Роскошные путешествия: за что люди сегодня готовы платить миллионы? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/luxury-tours/> (дата обращения: 10.03.2025).

объекты размещения сильно завышают цену^{5*}.

Поскольку санаторно-курортные организации (СКО) относятся к медицинским учреждениям, то целью их предпринимательской деятельности является предоставление лечебных и оздоровительных процедур. Главная статья доходов СКО — это выручка от оказания комплекса услуг: проживания, питания, лечебных услуг, включенных в стоимость курсовок, предоставляемых гражданам льготных категорий за счет средств Социального фонда России. Кроме этого, здравницы могут реализовывать путевки на коммерческой основе. Для того чтобы быть доступными для массового потребителя, СКО стараются не завышать сильно цену на услуги. Но поскольку рост расходов на поддержание функционирования здравницы опережает темпы увеличения доходов, то некоторые СКО становятся убыточными. Зачастую услуги санаторно-курортных организаций рассчитаны на массовых потребителей, они привыкли продавать «упакованный» набор услуг в виде курсовок и путевок. Для обеспечения высокой доходности здравниц им следует пересмотреть парадигмы оказания услуг.

Санаторно-курортные организации, как средства размещения, классифицируются по системе «звезд». Традиционно принято считать, что элитные услуги предоставляются в здравницах категории «пять звезд». В качестве примера обобщим предложения 10 ведущих пятизвездочных санаториев России, которые себя называют элитными^{6*}:

- ♦ комплексные медицинские программы по профилям заболеваний;
- ♦ оздоровительные процедуры — детокс, похудение, избавление от стресса, укрепление иммунитета, массаж, активное долголетие, эстетическая косметология, финская сауна, хаммам, бассейн и др.;
- ♦ размещение: просторные и стильные номера и виллы;
- ♦ ресторанное питание: блюда от шеф-повара из эксклюзивного

меню, лучшие блюда европейской, восточной и кавказской кухонь, детское меню;

- ♦ прочие услуги сервиса: тренажерный зал, теннисный корт, прачечная и др.

В целом, все вышеперечисленное представляет собой оказание массовых услуг по высокой цене, без учета индивидуальности и эксклюзивности.

Не учитываются предложения курортной местности и особенности туристско-рекреационной территории: отдых на фешенебельной яхте, игра в казино, полет на вертолете к кратеру вулкана, плавание с дельфинами, знакомство с деятелями культуры, спорта, искусства, моды и др.

С целью продвижения курсовок и путевок менеджеры санаторно-курортных организаций применяют традиционные концепции маркетинга, но в отношении оказания элитных услуг следует пересмотреть парадигмы маркетинговых концепций (табл. 3) [9].

На основе вышеизложенного, предлагаем оказание элитных услуг санаторно-курортными организациями разбить на следующие этапы:

1. Разработка каналов продвижения.

С представителями элиты необходимо устанавливать личный контакт. Продвижение элитных услуг в санаторно-курортной сфере целесообразно начинать через рас-

сылку рекламных писем с авторским дизайном в крупные корпорации, а позже организовывать выставки и гала-ужины.

2. Предпродажное обслуживание. Рекреант связывается с санаторием и говорит/пишет о своих пожеланиях в размещении, питании, обязательно упомянув профиль лечения, сообщает о дате и времени прибытия. Здравница тщательно готовится к приезду гостя: разрабатывает персональное лечение и спа-процедуры, подыскивает соответствующий трансфер, оформляет номер, связывается с турфирмами по поводу организации индивидуальных экскурсий, ресторан готовит блюда с учетом пожеланий и др.
3. Встреча гостя, которая начинается у трапа самолета (у поезда) на отдельной машине, багаж доставляется к машине.
4. Оказание услуг в здравнице. Гостю предлагается план отдыха: расписание лечебных процедур, экскурсий, развлечений, видов досуга. Гость не должен стоять в очереди. Проводы гостя: подарок/сувенир, трансфер, просьба оставить отзыв и пройти анкетирование с целью улучшения обслуживания.
5. «Послепродажное» обслуживание. Поддержка обратной связи с помощью поздравительных открыток, предложение новых услуг.

Таблица 3

Маркетинговые концепции в сфере гостеприимства и туризма

Table 3. Marketing concepts in hospitality and tourism

Концепции маркетинга	Традиционная парадигма маркетинговых концепций	Парадигма маркетинговых концепций в сфере гостеприимства и туризма
Производственная	Пакет услуг, доступный для массового потребителя	Индивидуальный пакет услуг для каждого клиента
Товарная	Ориентир на профиль предприятия	Ориентация на желания и статус потребителя
Реализационная	Прибыль организаций за счет увеличения продаж, стимулирование сбыта ранее сформированного пакета услуг	Изучение потребительских запросов на внешнем рынке и разработка услуг под новые требования клиентов
Социально-маркетинговая	Более эффективное оказание услуг потребителям по сравнению с конкурентами	Маркетинг взаимоотношений, когда маркетологи работают с установлением надежных долгосрочных связей с клиентами и партнерами по бизнесу

^{5*} Туристы покатаются по России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6280567> (дата обращения: 15.03.2025).

^{6*} 10 элитных санаториев России для отдыха и оздоровления [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sanatory.ru/blog/10-liuksovykh-sanatoriev-v-rossii-dlia-otdykha-i-ozdorovleniya/> (дата обращения: 16.03.2025).

Таким образом, элитная услуга должна быть проработана от момента, как только гость сойдет с трапа самолета или с поезда до его отъезда из города. Здравницам необходимо фокусироваться на индивидуальных потребностях клиентов, когда, удовлетворяя желания даже узкого круга людей, повышается уровень впечатлений других потребителей в целом. Например, ухоженная парковая зона у здравницы с фонтанами, наличие собственного зоопарка, приготовление блюд из экологически чистых продуктов, применение новейших медицинских технологий, организация необычных экскурсий и т.п.

Заключение (Conclusion)

На основе проведенного анализа понятий: «элитный», «лакшери», «роскошный», «VIP», целесообразно данные дефиниции свести к одному определению — элитные услуги, представляющие собой уникальные, индивидуальные, комфортные и эксклюзивные услуги по высокой цене и доступные ограниченному кругу лиц. Туризм не является исключением, в этой отрасли, так же как и в остальных,

есть спрос (и он растет) на элитные услуги.

Несмотря на уход западных операторов, в гостиничном бизнесе люди остались те же. Все стандарты сервиса, операционные системы, сами места размещения, их проектировка, манера общения обслуживающего персонала сохранились. В краткосрочной перспективе собственники отелей/санаториев/здравниц, конечно же, выиграли в свете ухода с туристического рынка иностранных конкурентов, но перспективы развития должны строиться на пересмотре маркетинговой концепции в сторону персонализации предложения, ориентированного на увеличение уровня вовлеченности клиента. Потребители теперь ждут индивидуального подхода на каждом этапе «бесшовного» взаимодействия с турпродуктом.

Ежегодно увеличивается число потребителей, желающих получить уникальные услуги, незабываемые эмоции и испытать чувство превосходства. Поэтому санаторно-курортным организациям с целью привлечения состоятельных клиентов необходимо модифицировать свои маркетинго-

вые концепции, расширить ассортимент услуг, формируя атмосферу комфорта и волшебства, что в итоге позволит увеличить престиж и доходность здравниц.

Организации туриндустрии, которые работают с VIP-клиентами, должны учитывать, что для VIP-клиента очень важно: подчеркивание его особой значимости; демонстрация того, что в месте размещения понимают, что за его обслуживание компания получает прибыль, несопоставимую с понесенными затратами; высокая скорость и качество обслуживания; высокий комфорт как возможность воплощения собственных идей, выбора любой собственно составленной программы. При этом VIP-клиенты не только состоятельны, но и требовательны, а стоимость услуги для них не так важна, как комфорт, индивидуализация, престиж и реализация задуманного. Поэтому работа с VIP-клиентами связана с массой тонких моментов, видеть и работать с которыми может только персонал с большим опытом работы и специальной подготовкой.

Поступила в редакцию 20.03.2025
Одобрена для публикации 17.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Баранова, А. Ю. Разработка карты стейкхолдеров в санаторно-курортной сфере / А. Ю. Баранова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2022. — № 8. — С. 7–14. — EDN HYDEAQ.
2. Элита: к вопросу о понятии / В. К. Криворученко, А. Н. Мацуев, А. Д. Плотников, Ж. С. Сыздыкова // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 3. — С. 131–138. — EDN PWNXUV.
3. Ашин, Г. К. Элитология: история, теория, современность / Г. К. Ашин. — Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2010. — 598 с. — ISBN 978-5-9228-0582-7. — EDN QILLWB.
4. Терских, М. В. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Политическая лингвистика. — 2013. — № 4(46). — С. 234–244. — EDN RSOTPV.
5. Iloranta, R. Luxury tourism—a review of the literature // European Journal of Tourism Research. — 2022. — Т. 30. — С. 3007–3007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1925> (дата обращения: 12.03. 2025).
6. Силаева, А. А. Организация маркетинга VIP-туризма в России / А. А. Силаева, Н. А. Чхиквадзе, Е. Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. — 2014. — № 6(53). — С. 86–96. — DOI 10.12737/6716. — EDN SZSLRF.
7. Прокопенко, Л. Я. VIP-туризм в Африке: история, развитие, проблемы и перспективы после пандемии COVID-19 / Л. Я. Прокопенко // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2022. — Т. 15, № 4. — С. 137–158. — DOI 10.31249/kgt/2022.04.08. — EDN OWAEUF.
8. Дмитриенко, Н. В. Маркетинг впечатлений как эффективный инструмент продвижения продукции / Н. В. Дмитриенко, Т. С. Попова // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы : Сборник научных статей участников XXIII Международной научно-практической конференции, Курск, 15 мая 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 120–123.
9. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 1071 с.

СПАМ В КОНТЕКСТЕ НАРУШЕНИЯ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Spam in the Context of Violation of the Principles of Social and Ethical Marketing



Осадчая Светлана Михайловна,

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

Osadchaya Svetlana Mikhaylovna,

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

osadchaya@bsu.edu.ru

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

Последние пару десятилетий можно смело назвать эпохой информации, эрой информатизации, наступление которых обязано повсеместному распространению и совершенствованию информационных технологий. Цифровизация усилила данную тенденцию, создав необходимые условия и инфраструктуру для доступа к любой интересующей информации, получения любых искомых данных. Люди за счет применения социальных веб-платформ (онлайн-сервисов) получили возможность общаться друг с другом, находясь за тысячи километров. Но это, в свою очередь, породило и некоторые проблемы. Не вся информация, адресованная лицу, доставляется ему с учетом его предварительного согласия. Так, в маркетинге даже профессиональная, интересная и полезная реклама может быть спамом, если клиент лично не подписался на рекламную рассылку. В работе определена сущность маркетингового спама, как назойливой информации, поступающей пользователям без их согласия в форме ненужных электронных писем, SMS, звонков с маркетинговыми предложениями, а также обозначены основные приемы спамеров, применение которых зачастую влечет за собой нарушение принципов социально-этического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговый спам; рассылка рекламы; социально-этический маркетинг; цифровой маркетинг; интернет-маркетинг.

The last couple of decades can be safely called the era of information, the era of informatization, the onset of which is due to the widespread dissemination and improvement of information technologies. Digitalization has reinforced this trend by creating the necessary conditions and infrastructure for accessing any information of interest and obtaining any desired data. Through the use of social web platforms (online services), people have been able to communicate with each other from thousands of kilometers away. But this, in turn, gave rise to some problems. Not all information addressed to a person is delivered to him with his prior consent. So, in marketing, even professional, interesting and useful advertising can be spam if the client has not personally subscribed to the newsletter. The paper defines the essence of marketing spam as annoying information received by users without their consent in the form of unnecessary emails, SMS, calls with marketing offers, and also outlines the main techniques of spammers, the use of which often entails a violation of the principles of social and ethical marketing.

Keywords: marketing spam; advertising distribution; social and ethical marketing; digital marketing; Internet marketing.

Введение (Introduction)

В современном мире человеку чуть ли не ежедневно приходится сталкиваться со спамом, и не важно, звонки это, электронные письма, SMS или раздача рекламных буклетов на улице — в любом случае для адресата получаемая информация не является ни ожидаемой, ни полезной. Все повсеместно употребляют данный термин, часто называя спамом даже то, что на самом деле им не является (однотипные комментарии под постами в социальных сетях, рекламные записи в группах, баннеры в блогах и на сайтах). Но редко кто знает этимологию так прочно вошедшего в пользовательский обиход иностранного термина.

Чаще всего в Интернете встречается следующая версия происхождения понятия «спам». Слово SPAM, являясь сокращением от английского словосочетания «*Spiced ham*», переводится как «ветчина с пряностями». Почти век назад американ-

ская консервная компания начала выпускать продукт, на банках которого была написана аббревиатура SPAM. В банке был фарш, не отличающийся качеством и особым вкусом, судя по невысокой цене предназначавшийся скорее для несостоятельных людей. С началом войны подобного рода недорогие консервы стали выступать в качестве подходящего продукта питания для армии США и друженственных войск из Европы. Но война закончилась, а с ней закончился и бездонный рынок сбыта. Особого спроса среди мирного населения на консервы под торговой маркой «SPAM» не было ввиду невысокого качества фарша, но склады были завалены уже выпущенной продукцией. Конкуренция тоже давала о себе знать и тормозила и без того недостаточный активный сбыт. В таких условиях руководство консервного завода сделало акцент на рекламе своих консервов, по почтовым ящикам американцев стали раскладывать

рекламные буклеты, призывы покупать были слышны в общественных местах, в транспорте, по радио. Можно сказать, что рынок решили «взять» не качеством товара, так настойчивостью продавца. Особого результата эта беспрецедентная навязчивость не принесла, но компания уж точно о себе заявила.

Слово SPAM постепенно стало нарицательным и с тех пор выступает в значении ненужного рекламного посыла. Современные пользователи спама называют всю ту информацию, которую они не хотят, но получают по электронной почте, через сервисы обмена сообщениями, мессенджеры и социальные сети.

В Российской Федерации, как и в большинстве других стран, рассылка спама является незаконным действием. Но борьба с данной «проблемой» скорее идет за счет использования технических приемов и средств, нежели законодательных инициатив. Причина в том, что,

например, в нашей стране нет специального нормативно-правового акта, регулирующего действия, относящиеся к распространению спама.

Законодательно защитить получателей спама и наказать того, кто занимается его рассылкой, можно лишь с применением норм двух законов. Первый — Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Но стоит отметить, что в нем нет как такового определения спама, есть лишь информация о том, что рассылка рекламных сообщений может и должна производиться только с согласия на то получателя. Второй — Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ, в положениях которого закреплено, что обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи допускается только при условии предварительного согласия самого субъекта персональных данных.

К сожалению, на практике санкции обозначенных законов применяются крайне редко, в том числе потому, что, во-первых, ни в одном законе нет четкого определения, что такое спам и какова ответственность за него. Есть лишь пункт постановления Правительства РФ от 10.09.2007 № 575 «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи», в котором под спамом понимается электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту без предварительного согласия и не позволяющее определить отправителя. Во-вторых, пользователям проще просто удалить ненужное сообщение или положить трубку, нежели заниматься «судебными делами» и «наказывать» спамера с помощью закона. Также стоит отметить, что своеобразным «препятствием» на пути законодательного пресечения спама является отсутствие отлаженного механизма по его регулированию. Так, Федеральная антимонопольная служба следит за соблюдением закона «О рекламе», но у нее нет полномочий работать с персональными данными пользователей и ограничивать тайну переписки. За это в настоящий момент отве-

чает лишь Министерство Внутренних дел. То есть проблема одна, ведомств — несколько, а решения просто нет из-за несогласованности действий последних.

Цель статьи — рассмотреть место спама в перечне тех маркетинговых инструментов, которые нарушают принципы социально-этического рыночного поведения компаний.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе написания статьи применялись такие методы как анализ и систематизация литературы по проблематике исследования, статистические методы; изучение законодательства (закон «О рекламе» и закон «О персональных данных», постановление правительства «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи»).

В работе использовались материалы публикаций следующих авторов на тему социально-этического маркетинга и нарушения его принципов:

- Митрофановой В. В., в статье которой рассмотрены проблемы правового регулирования распространения рекламы в форме спама, проанализированы пробелы действующего законодательства по вопросу распространения рекламы без согласия получателей, а также представлен зарубежный опыт государственного регулирования распространения спама [1].
- Никитиной Т. Е., чьи работы посвящены проблемам оценки рекламы, размещенной в сети Интернет, приведены предложения по изменению законодательства, направленные на упорядочение понятия и требований к информации рекламного характера в сети Интернет [2].
- Валамат-Заде А. Р., Гирич М. Г., Левашенко А. Д., которые предлагают усовершенствовать российское законодательство, направив его как на регулирование спама, что позволит защитить права потребителей и повысить их доверие к электронной коммерции, так и на принятие специального руководства, разъясняющего способы применения законодательства к использованию рекламы в сети Интернет [3].

— Грицюты Н. Н., который исследует в своей работе особенности функционирования рекламы как манипулятивной технологии в контексте норм профессиональной этики, заявляя, что некорректность рекламы заключается в ее неосознанном восприятии получателем, оказывающем влияние на его дальнейшее потребительское поведение [4].

— Захаренко-Селезнева А. Н. анализирует наиболее эффективные технологии, применяемые в рекламе, рассматривает этическую сторону и потенциальную опасность неконтролируемого массированного рекламного воздействия [5].

— Илюшкина М. Ю. высказывает мнение о необходимости создания комплекса критериев оценки этичности рекламы на международном уровне, определяя важность формирования принципов социально-этичной рекламы как одной из форм прагматической коммуникации. Прагматический эффект рекламных сообщений зависит от того, насколько они будут восприняты и интерпретированы целевой аудиторией [6].

Очевидно, что авторы всех перечисленных исследований, так или иначе, в своих работах обращают внимание на «пробелы» в законодательном аспекте решения вопросов неэтичной рекламы, к которой можно отнести в том числе, и спам.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

На рисунке представлена десятка самых «активных» стран по рассылке спама по данным за 2024 год.

Сравнивая между собой страны, которые чаще всего выступают источниками спама, можно отметить Россию, как страну, отправляющую самый большой объем нежелательной рассылки (36,18% всего мирового объема). Причем в 2024 году эта доля выросла по сравнению с 2023 годом на 4,73% (с 31,45%).

Согласно данным, представленным лабораторией Касперского, в российском сегменте Интернета средняя доля спама в предыдущем году превысила глобальный показатель (47,27%) и составила 48,57%, что на 1,98 п. п. выше, чем в 2023 году. Наименьшую активность спамеры

проявляли в конце года: в четвертом квартале 45,14% писем были мусорными*. Но, как было заявлено ранее, не только Интернет грешит изобилием спам-рассылок. В последнее время отмечается и резкий рост числа спам-звонков в России. Он связан с тем, что сегодня благодаря техническому прогрессу и наличию «слитых» баз с номерами телефонов можно быстро и достаточно дешево организовать массовую доставку нежелательной рекламы аудитории. Инфоповодами в спам-рассылках и звонках в основном служат тематики легкого заработка и возможности приобрести товар или услугу (в основном из области страхования, медицины или финансов) по сниженной цене. Именно автоматический обзвон *call-центрами* (телефонный спам) — самый распространенный прием спама. Объясняется это рядом причин. Электронные почтовые ящики сейчас защищены гораздо надежнее, чем это было еще несколько лет назад, что привело к снижению уровня рекламных рассылок через *e-mail*. Спам через Telegram-каналы быстро пресекается и возможен только при взломе канала. Социальные сети, желая сохранить базу подписчиков, тоже стараются бороться с навязчивыми рассылками, совершенствуя алгоритмы защиты от спама.

Чаще всего «массированному обзвону» подвергаются жители крупных городов, поскольку именно они более активно оставляют свои номера при регистрации и получении карт лояльности, при участии в бонусных программах, при проведении розыгрышей и акций. В итоге получается ситуация, что, единожды сходя в ювелирный магазин (сфера взята для примера), и дав согласие поучаствовать в чисто символическом розыгрыше, человек будет еще в течение некоторого времени получать звонки с разных номеров с предложением купить товар в том же магазине с персональной выгодой. При этом за спам-звонками могут стоять откровенные мошенники, а не просто фирмы, желающие дать рекламу своей продукции. Такой тип звонков не только назойлив, но и опасен, как, например, в случае фишинга, когда

постороннее лицо может получить доступ к логинам, паролям и прочим персональным (конфиденциальным) данным пользователей, попавшихся на «уловку».

Важно отметить, что затраты на такой, хоть и своеобразный, но все же подвид «рекламы» невысоки, но и эффективность от его использования крайне низка. Зачастую человек сразу кладет трубку, поняв, что звонок относится к разряду спама, так и не выслушав рекламного посыла. Помимо этого все сотовые операторы сейчас имеют свои антиспам-системы, автоматически блокирующие подобные звонки; производители смартфонов предлагают собственные автоматические определители номеров; у пользователей сотовой связи есть возможность скачивать и пользоваться специальными мобильными приложениями, позволяющими идентифицировать спам-звонки и блокировать их. То есть способов предотвратить и сократить нежелательную рекламу предостаточно, но, тем не менее, по статистике с каждым годом количество спама все равно растет. «Мобильная спам-эпидемия» если и закончится, то лишь тогда, когда сотовые операторы доведут до совершенства свои системы распознавания спама. Только в этом случае такая реклама полностью утратит свою эффективность.

Не стоит забывать о том, что спам, помимо того, что отнимает время и откладывает след на нервной сис-

теме получателя, также наносит вред природе. Массовые рассылки ведут к большим тратам электроэнергии, которая вырабатывается, в том числе, за счет ископаемого топлива, что в свою очередь ведет к выбросу парниковых газов. Все это никак не соответствует концепции устойчивого развития и противоречит идеям социально-этического маркетинга, поскольку одной из его целей, помимо повышения прибыли и учета потребностей клиентов, является забота о природе. Такой маркетинг в современной бизнес-среде становится необходимостью, стратегическим фактором успешного развития, а не просто модной тенденцией делового мира.

Использование спама и других агрессивных приемов, манипулятивных методов и навязчивых практик продвижения продукции влечет за собой потерю доверия клиентов и снижение деловой репутации компании. В век моментального распространения информации любое нарушение компанией социальных норм и этических стандартов своей маркетинговой деятельности может быстро стать достоянием общественности, нанеся ущерб уже экономическим показателям коммерческой деятельности компании. Отказ от агрессивных методов продвижения, ответственное отношение к вопросам защиты персональных данных клиентов помогают бизнесу выстраивать репутацию устойчивого бренда и сознательного рыночного игрока.

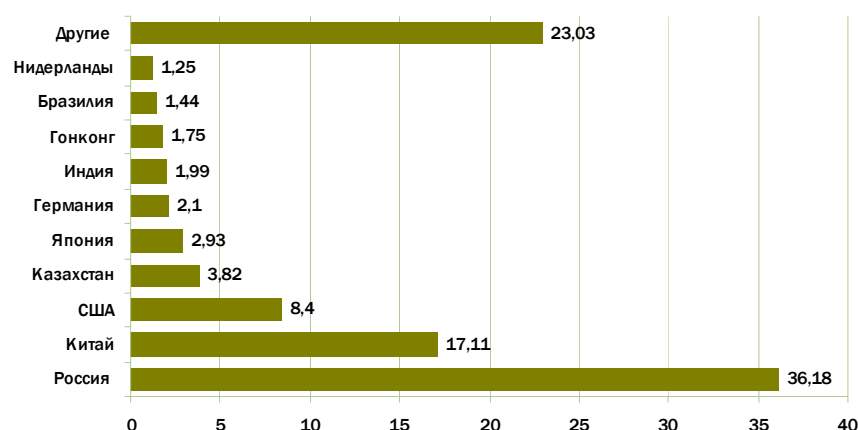


Рис. Топ-10 стран источников спама в 2024 году*

Fig. Top 10 spam source countries in 2024

* Спам и фишинг в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secrelist.ru/spam-and-phishing-report-2024/111743/> (дата обращения 28.02.2025).

* Спам и фишинг в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secrelist.ru/spam-and-phishing-report-2024/111743/> (дата обращения 28.02.2025).

Такие агрессивные инструменты рекламы как спам ориентированы на мгновенный результат, тогда как социально-этичный подход в маркетинге предусматривает уважение потребительской позиции, его выбора и рассмотрение данных параметров в качестве стратегического ориентира своей предпринимательской деятельности. Чтобы решить проблему спама, социально-ответственный бизнес должен спрашивать у клиентов согласие на получение рассылки, давая возможность отписаться от нее в любой момент. При этом единственная причина использовать спам, не преступая границы этики, это сбор

данных о клиентах для дальнейшего таргетинга и для проверки рекламных гипотез.

Заключение (Conclusion)

Резюмируя, стоит отметить, что как рассылка спама, так и использование приемов социально-этичного маркетинга — это инструменты рыночного продвижения. Но спамом грешат не самые высокомаржинальные сферы, а ниши, которые рассчитаны на спонтанные покупки с небольшим средним чеком. Тогда как социально-этические методы, являясь стратегическим преимуществом, способствуют созданию прочной

репутационной платформы для развития бизнеса. Отказ от ставших уже классическими навязчивых рекламных приёмов и «спамовых» тактик, акцентирование внимания на диалоге фирмы с ее целевой аудиторией помогают привлекать и удерживать не только клиентов, но и партнеров по бизнесу, инвесторов, общественность, что способствует устойчивому развитию организаций. Долгосрочная перспектива прочных взаимоотношений продавца и клиента — ключевая выгода от использования социально-этичного маркетинга.

Поступила в редакцию 08.03.2025
Одобрена для публикации 25.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Митрофанова, В. В. Проблемы правового регулирования распространения рекламы в форме спама / В. В. Митрофанова // Актуальные проблемы управления, экономики и права: научные подходы студентов и аспирантов. Право и экономика: сборник научных работ. — Владимир: Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2018. — С. 166—171. — EDN UZINGE.
2. Никитина, Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети интернет / Т. Е. Никитина // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). — 2017. — № 9(37). — С. 81—92. — DOI 10.17803/2311-5998.2017.37.9.081-092. — EDN ZQTAOZ.
3. Валамат-Заде, А. Р. Реклама и спам в электронной коммерции: повышение доверия / А. Р. Валамат-Заде, М. Г. Гирич, А. Д. Левашенко // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2019. — № 6(108). — С. 149—156. — DOI 10.21686/2413-2829-2019-6-149-156. — EDN ZVLRHD.
4. Грицюта, Н. Н. Нарушение норм этики в скрытой рекламе / Н. Н. Грицюта // Universum: общественные науки. — 2015. — № 3(13). — С. 1. — EDN TNHCPN.
5. Захаренко-Селезнева, А. Н. Проблемы этического и психологического аспектов рекламных технологий / А. Н. Захаренко-Селезнева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — № 2(46). — С. 330—335. — EDN QCTOIF.
6. Илюшкина, М. Ю. Принципы анализа корректности современной рекламной коммуникации / М. Ю. Илюшкина // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 67—73. — EDN XRYQEP.

ПОНЯТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

The Concept of Industrial Marketing and Evaluation of its Effectiveness



Ена Андрей Николаевич,

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

Yena Andrey Nikolaevich,

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

Ena@unicornplast.ru

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

Уровень промышленного производства выступает отражением результатов деятельности предприятий, интегрированных в промышленный сектор экономики. Традиционно сложилось, что промышленность является приоритетной отраслью в экономике российского государства. Она оказывает большое влияние на экономическое благополучие и стабильность в стране, лежит в основе достижения технологического суверенитета. Тенденции современной рыночной экономики постоянно диктуют новые правила для промышленного сектора, заставляя его адаптироваться к новым условиям. Маркетинг при этом выступает в роли инструмента такой адаптации. Статья посвящена выявлению специфических особенностей промышленного маркетинга и методике оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова: промышленный маркетинг; B2B сектор; рынок товаров производственного назначения; эффективность маркетинга; показатели эффективности промышленного маркетинга.

The level of industrial production is a reflection of the performance of enterprises integrated into the industrial sector of the economy. Traditionally, industry has been a priority sector in the economy of the Russian state. It has a great impact on the economic well-being and stability in the country, and underlies the achievement of technological sovereignty. The trends of the modern market economy constantly dictate new rules for the industrial sector, forcing it to adapt to new conditions. At the same time, marketing acts as a tool for such adaptation. The article is devoted to the identification of specific features of industrial marketing and the methodology for evaluating the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise.

Keywords: industrial marketing; B2B sector; industrial goods market; marketing effectiveness; industrial marketing effectiveness indicators.

Введение (Introduction)

Следование курсу на импортозамещение и на достижение технологического суверенитета страны напрямую зависит от ее промышленного потенциала. Последний, в свою очередь, обусловлен совокупностью нормативно-правовых, экономических, научно-технических и социокультурных факторов внутренней и внешней среды промышленных предприятий, в ходе производственной деятельности которых создается прибавочный продукт. Среди экономических факторов, позволяющих промышленному предприятию выстоять в конкурентной схватке, особая роль отводится маркетинговой деятельности. Активизация интереса руководства промышленных предприятий к маркетинговым концепциям и их адаптации к своей производственной деятельности объясняется усилением конкуренции в сфере B2B, в том числе со стороны иностранных компаний, необходимостью действовать в условиях риска, глобализации, неопределенности экономических и политических тенденций, а также стремлением чутко реагировать и быстро подстраиваться под изменяющиеся

потребительские запросы. Стоит отметить, что оценить эффективность маркетинговой деятельности промышленного предприятия гораздо сложнее, чем маркетинговые активности предприятия, действующего на потребительском рынке. Объясняется это в том числе тем, что эффект от маркетинговых мероприятий наступает не сразу, а порой через длительный промежуток времени, помимо этого его не всегда можно выразить в конкретных количественных показателях.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования при подготовке материала применялись следующие группы методов: анализ и систематизация теоретических аспектов, связанных с изучением понятия «промышленный маркетинг»; статистические методы; конкретизация; синтез; обобщение.

В работе использовались публикации следующих авторов на предмет использования маркетинга в деятельности промышленных предприятий: — Мартыненко О. В. пишет о том, что даже бесприоритетные маркетин-

говые приемы на потребительском рынке могут быть неэффективны в промышленном секторе без учета его особенностей [1].

— Трубникова В. В. и Лагутин Д. А. в своих статьях представляют аргументы, обосновывающие необходимость разделения понятий потребительского и промышленного видов маркетинга, систематизируют основные отличия и особенности промышленного маркетинга, дают оценку процессам, происходящим в маркетинге сферы B2B [2].

— Рыкалина О. В. рассматривает особенности B2B маркетинга, операционные задачи отделов маркетинга промышленных предприятий, специфику сегментирования рынка; модели поведения промышленных потребителей; типы и виды каналов распределения; специфику ценообразования, брендов, коммуникаций и исследований на промышленных рынках [3].

— Солдатов Н. Ф. и Шкаров С. И. в своей статье обосновывают положение о том, что современные компании в условиях экономической неопределенности активизируют применение маркетинговых практик,

используя их как часть антикризисного управления компанией [4].

— *Старикова М. С., Воронов А. А., Пономарев И. Н.* на основе обобщения вызовов промышленного развития российских регионов делают вывод о возрастании потребности предприятий промышленности в активизации территориального маркетинга, определяют основные точки взаимодействия территориального маркетинга и промышленного развития региона [5].

— *Барышников Л. П.* в своей работе описывает систему факторов, влияющих на эффективность интернет-маркетинга промышленного предприятия [6].

Вместе с тем анализ источников, представленных в свободном доступе на платформе научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU показал, что проблемы оценки эффективности промышленного оказались не исследованы в полной мере.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Во все времена при комплексной оценке мощи государства материальное производство выступало и выступает базисом (фундаментом), поскольку именно оно первично и оказывает решающее влияние на состояние и динамику всех остальных отраслей народного хозяйства. Недостаточное развитие и использование не в полной мере промышленного потенциала страны повышает риски и делает страну уязвимой во всех отношениях. Поэтому развитые страны всегда ищут возможность улучшить свою промышленную мощь. Так, к примеру, в 18–19 веках в европейских странах произошло поистине эпохальное событие — промышленный переворот, начался переход от преимущественно аграрной экономики к промышленному производству. В связи с обозначенным событием и последовавшим за ним бурным развитием промышленности, а вместе с ней массовым производством возникла потребность в продвижении продукции на рынке. Именно тот период можно считать началом становления маркетинга как сферы деятельности промышленных предприятий [7]. С тех пор прошло немало времени, сменялись маркетинговые кон-

цепции, проникая во все сферы общественного производства и доказывая свою эффективность. В настоящее время промышленному маркетингу уделяется большое внимание во всех странах. Его основные специфические черты, а также цели представлены на *рисунке 1*.

На промышленном рынке в ходе достижения перечисленных целей промышленного маркетинга между основными субъектами — поставщиками (производителями) и потребителями (покупателями) могут происходить следующие типы обменов: товарный, информационный, финансовый, социальный. Схематически данные обменные операции представим на *рисунке 2*.

Задачей промышленного маркетинга является постоянный комплексный мониторинг происходящих на промышленном рынке обменов с целью выявления конкурентной позиции своего предприятия и активизации усилий для ее повышения. Именно маркетинг выступает основой достижения эффективности перечисленных типов обмена:

- ♦ выпуска нужных потребителю товаров, широкого ассортимента, с заданными техническими и качественными характеристиками;
- ♦ высокого уровня сервиса и обслуживания на всех этапах покупки;
- ♦ гибкой ценовой политики, возможности рассрочки, лизинга, достойных условий кредитования;

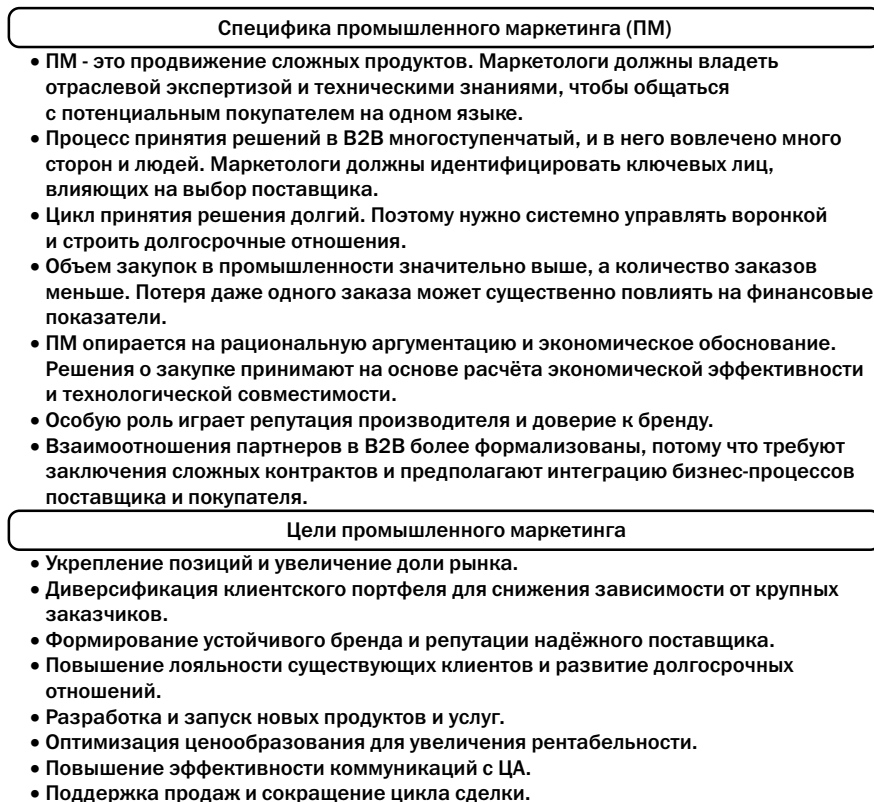


Рис. 1. Особенности и цели промышленного маркетинга

Fig. 1. Features and objectives of industrial marketing

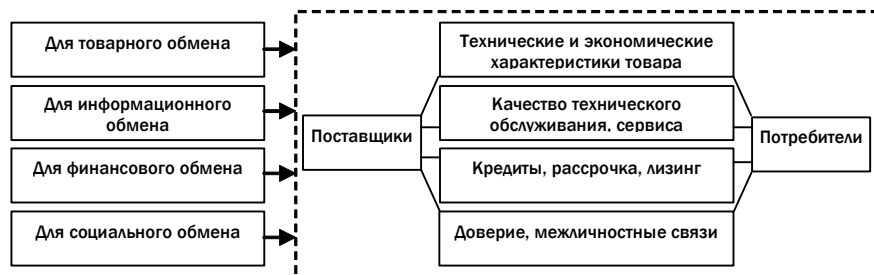


Рис. 2. Типы операций обмена на промышленном рынке

Fig. 2. Types of exchange operations in the industrial market

- ♦ поддержания доверительных отношений и постоянных эффективных коммуникаций.

Обращаясь к российской практике, к сожалению, стоит отметить, что на отечественных производственных предприятиях, одними из последних вставших на путь рыночных преобразований, зачастую отсутствует системный рыночный подход, что приводит к тому, что маркетинг на них реализуется порой фрагментарно, отсутствуют методики оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности, от чего снижается эффективность работы предприятия.

Тем не менее, именно промышленное производство является наиболее важным сектором в экономике России и составляет 55 процентов от общего объема выпуска*. Промышленный сектор не только обеспечивает внутренний рынок страны, но и является основой ее экспортной деятельности, является крупнейшим работодателем и источником налоговых отчислений в бюджет, обеспечивая финансовую стабильность Российской Федерации.

Рост промышленного производства России в 2024 году на 4,6% оказался рекордным за последние три года, а если не брать в расчет послековидный рывок 2021-го, то и за последние 13 лет**. Такой бурный рост сейчас обеспечивается в основном секторами, связанными с военным производством (продукция оборонно-промышленного комплекса) и производством тех товаров, которые ушли с рынка вследствие введения санкционного режима и ухода с отечественного рынка иностранных конкурентов (производство металлоизделий, компьютеров, электроники, оптики, прочих транспортных средств и оборудования). Есть основания полагать, что не столько использование и развитие маркетингового инструментария промышленными предприятиями, сколько новые экономические условия, продиктованные внешней политикой, позволили отечественным предприятиям достигнуть роста в последние несколько лет.

Для удержания достигнутого уровня важным видится повсеместное внедрение на промышленных предприятиях концепций маркетинга. Хочется верить, что в скором времени закончится специальная военная операция, будет ослаблен санкционный режим, отечественная промышленность будет больше ориентирована «на мирный лад», и именно маркетинг будет рассматриваться как одна из движущих сил развития промышленного потенциала страны.

Для того, чтобы оценить, насколько целесообразно использование маркетинговых приемов и механик в промышленности, руководству или лицам, ответственным за маркетинговую деятельность, нужно проводить динамический анализ основных показателей эффективности. При этом проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия является одной из самых сложных и неоднозначных в теории и практике маркетинг-менеджмента.

Оценка экономической эффективности системы управления маркетингом в секторе B2B должна соответствовать ниже перечисленным ключевым принципам:

1. *Принцип релевантности данных* обеспечивает получение информации в точном соответствии решаемой проблеме, т.е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу, и именно в той части, которая составляет предмет исследования.
2. *Принцип непрерывной структуризации* означает, что все информационные ресурсы формируются, пересматриваются, группируются постоянно и в реальном масштабе времени.
3. *Принцип ранжирования* предполагает непрерывное проведение действий, связанных как с ревизией системы в целом, так и действий по упорядочению системы показателей по критериям важности, весомости, уровневой дифференцированности и т.п.
4. *Общенаучные принципы*: системность, комплексность, непрерыв-

ность, адекватность, адаптивность, согласованность, полнота и т.п. [8]

Помимо соответствия обозначенным принципам нужен сбалансированный подход к количественным и качественным показателям. В отличие от потребительского маркетинга, где результаты часто можно оценить в краткосрочной перспективе, эффективность B2B-продвижения проявляется на длительном горизонте.

Ключевые метрики для оценки эффективности маркетинга промышленного производства можно сгруппировать по нескольким категориям:

1. Метрики привлечения аудитории: трафик на корпоративный сайт промышленного предприятия и его динамика, охват и вовлеченность в социальных медиа и профессиональных сообществах; число упоминаний бренда производственного предприятия в средствах массовой информации; рост базы подписчиков *email*-рассылок и доля открываемых писем.
2. Метрики конверсии: процент пользователей от общего количества посетителей сайта, которые выполнили целевое действие; количество скачиваний материалов; стоимость привлечения лида для различных каналов коммуникации; количество квалифицированных лидов, переданных отделу продаж.
3. Метрики эффективности продаж: конверсия из лида в заказ; длительность цикла продаж для разных типов заказчиков и каналов привлечения; доля новых покупателей, привлеченных через маркетинговые каналы.
4. Метрики удержания и развития клиентов: частота покупок; индекс удовлетворенности клиентов и индекс лояльности; средний срок жизни заказчика; доля повторных покупок и кросс-продаж существующим заказчикам; количество рекомендаций от существующих клиентов; интервал между покупками; коэффициент оттока клиентов.
5. Финансовые метрики: величина среднего чека; возврат инвестиций

* Рост промышленного производства в России не соответствует прогнозам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.tradingeconomics.com/russia/industrial-production/news/456128> (дата обращения 01.03.2025).

** О динамике промышленного производства. Итоги 2024 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/8aa341310b8d9fb9d1c97ae486d87979/o_dinamike_promyshlennogo_proizvodstva_itogi_2024_goda.pdf (дата обращения 01.03.2025).

в продвижение; коэффициент возврата товара; соотношение расходов на маркетинг к выручке компании; вклад маркетинговых инициатив в маржинальную прибыль.

Для комплексной оценки эффективности промышленного маркетинга важно не только отслеживать отдельные метрики, но и анализировать их взаимосвязь, выявлять тренды и корреляции. Современные системы позволяют выстраивать сквозную аналитику от первого контакта с потенциальным клиентом до заключения сделки и последующего обслуживания.

Особое внимание стоит уделять оценке стратегического позиционирования и брендинга, которые слож-

нее измерить количественно, но которые влияют на долгосрочные результаты. Для этого используют регулярные исследования восприятия бренда, аудит коммуникаций, сравнительный анализ позиционирования конкурентов.

В конечном счете, ключевой критерий эффективности маркетинга — его вклад в достижение стратегических бизнес-целей: увеличение выручки и прибыли, расширение доли рынка, повышение устойчивости бизнеса и создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Именно эта связь маркетинговых активностей с бизнес-результатами должна находиться в фокусе внимания при оценке эффективности.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, следует отметить, что основной отличительной чертой промышленного маркетинга является то, что потребителями продукции на рынке товаров промышленного назначения являются не индивидуальные покупатели, а юридические лица. Это, в свою очередь, накладывает свой отпечаток и меняет привычный способ продвижения промышленной продукции, требует разработки особой маркетинговой стратегии. Особенности промышленного рынка определяют особенности промышленного маркетинга.

Поступила в редакцию 02.03.2025
Одобрена для публикации 28.03.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Мартыненко, О. В. Промышленный маркетинг в России: особенности и перспективы / О. В. Мартыненко // Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 1(41). — С. 120–124. — EDN BSDERH.
2. Трубникова, В. В. Промышленный маркетинг: ключевые особенности и отличия от потребительского маркетинга / В. В. Трубникова, Д. А. Лагутин // Калужский экономический вестник. — 2023. — № 2. — С. 50–52. — EDN DTYRTD.
3. Рыкалина, О. В. Промышленный маркетинг / О. В. Рыкалина. — Москва: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2016. — 29 с. — EDN WQKQIR.
4. Солдатова, Н. Ф. Промышленный маркетинг: результаты оценки применения на российском рынке / Н. Ф. Солдатова, С. И. Шкаровский // Экономика и управление в машиностроении. — 2020. — № 6. — С. 33–37. — EDN EBEWFY.
5. Старикова, М. С. Инструменты маркетинга территорий в решении задач промышленного развития региона / М. С. Старикова, А. А. Воронов, И. Н. Пономарев // Практический маркетинг. — 2023. — № 1(307). — С. 10–17. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-1307-10-17. — EDN TKLTFH.
6. Барышников, Л. П. Факторы, влияющие на эффективность интернет-маркетинга промышленного предприятия / Л. П. Барышников // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: Сборник материалов XVIII международной научно-практической конференции. Посвящается 95-летию кафедры «Экономика и маркетинг», Донецк, 24–25 ноября 2022 года / Редколлегия: А.А. Кравченко [и др.]. — Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2022. — С. 266–271. — EDN WYPOYD.
7. Попова, Т. С. Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности / Т. С. Попова, А. В. Кондрахин, В. А. Краевский // Практический маркетинг. — 2024. — № 8(326). — С. 55–60. — DOI 10.24412/2071-3762-2024-8326-55-60. — EDN SAMPQH.
8. Сусллова, Н. В. Исследование проблем оценки эффективности маркетинга на промышленном предприятии / Н. В. Сусллова, Н. Б. Землянская // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. — 2016. — № 11. — С. 21–26. — EDN VSLWHZ.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАВА В СПОРТЕ – ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Marketing Rights in sport – Challenges and Opportunities



Гореликов Валерий Афанасьевич,

доцент кафедры спортивного маркетинга, Университет «Синергия», директор консалтингового агентства SportTeam; Москва, Россия, Измайловский вал, д. 2

Gorelikov Valery Afanasyevich,

Associate Professor, Sports Marketing Department, Synergy University, Director, SportTeam Consulting Agency; 2 Izmailovsky Val, Moscow, Russia

v_gorelikov@mail.ru

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



Краснов Павел Валерьевич,

руководитель отдела спонсорства и ТВ баинга букмекерской компании BetBoom, аспирант кафедры Предпринимательства и коммерциализации в спорте, Университет «Синергия», г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 35 стр. 1

Krasnov Pavel Valeryevich,

Head of sponsorship and TV baing department of BetBoom betting company, postgraduate student of the Department of Entrepreneurship and Commercialization in Sports, Synergy University, 35 p.1. Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

pavel.krasnov@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-7287-9096>

Цель исследования – определить маркетинговые права спортивных организаций, изучить проблемы с их созданием и реализацией и рекомендовать возможности по их решению.

Результаты исследования. На основании проведенных практических исследований, анализа литературных источников, изучения структур спортивных организаций были определены основные маркетинговые права на основные маркетинговые продукты в спорте, среди которых – спонсорские предложения, билетные программы, программы мерчандайзинга и лицензионной продукции, медиаправа на трансляции. Главные проблемы – это создание маркетинговых продуктов и оформление на них прав, распределение маркетинговых прав между спортивными организациями на международном и российском рынках. В заключении обосновано, что российским спортивным федерациям, лигам и клубам необходимо на постоянной основе вести системную работу по созданию и реализации своих маркетинговых прав и продуктов, которые дают основные возможности для увеличения доходов.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; правообладатели; спортивные федерации; спортивные лиги; спортивные клубы; соревнования.

The purpose of the study is to identify the marketing rights of sports organizations, study the problems with their creation and implementation, and recommend ways to solve them.

The results of the study. Based on the conducted practical research, analysis of literary sources, and study of the structures of sports organizations, the main marketing rights to the main marketing products in sports were identified, including sponsorship offers, ticket programs, merchandising and licensed products programs, and media rights for broadcasts. The main problems are the creation of marketing products and the registration of rights to them, the distribution of marketing rights between sports organizations in the international and Russian markets. In conclusion, it is proved that Russian sports federations, leagues and clubs need to constantly carry out systematic work on the creation and implementation of their marketing rights and products that provide the main opportunities for increasing income.

Keywords: sports marketing; copyright holders; sports federations; sports leagues; sports clubs; competitions.

Введение (Introduction)

Спортивный маркетинг рассматривает спортивную деятельность как специфический товар (услугу) и предполагает собственный маркетинговый подход в сфере физической культуры и спорта [1]. Основным таким товаром в спорте является спортивные события – различные турниры и соревнования международного, континентального, национального или регионального уровня, которые собирают вокруг них болельщиков и зрителей.

Свои события организуют и проводят различные спортивные организации, но только те спортивные турни-

ры и соревнования, у которых есть большие аудитории болельщиков и под которые созданы маркетинговые права и продукты, могут их качественно реализовывать. Основным маркетинговый интерес в спорте – это возможность взаимодействия с широкими массами, которые собирает современный спорт вокруг своих событий. Мировые соревнования, такие как Олимпийские игры (летние и зимние) и чемпионаты мира по футболу, привлекают внимание миллиардной аудитории к своим турнирам [2].

Изучение вопросов маркетинговых возможностей спортивных организаций и их эффективной реализации на

российском рынке требует определенных научных подходов со стороны профильных специалистов. В настоящий момент изучены отдельные сегменты маркетинга отечественной индустрии спорта, и они не дают полной картины. Так, вопросам изучения оценки эффективности маркетингового потенциала того или иного вида спорта посвящена работа А. Малыгина [3], оценка финансовых критериев эффективности профессионального спорта раскрыта в работе О. Литвишко [4]. Вопросы совершенствования маркетинговой работы с ведущими спортивными лигами описаны в работах Ю. Иванова [5]

и И. Выгодчиковой [6]. Ф. Кручиненко [7] и Т. Хамитов [8] показали в своих работах результативность использования маркетинга в спортивных клубах.

В настоящей статье авторы показывают все уровни маркетинговых взаимодействий в индустрии спорта. Помимо федераций, лиг и клубов, дополняют эти взаимодействия со спортивными турнирами, аренами и спортсменами. Рассматривают распределение маркетинговых прав между всеми спортивными организациями, возможности правообладателей и потенциальных правопробирателей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Актуальность исследования заключается в анализе возможностей спортивных организаций по расширению своих маркетинговых прав для повышения доходов от реализации маркетинговых продуктов. Цель исследования — получить информацию по наличию маркетинговых прав у различных спортивных организаций, изучить варианты взаимодействия между спортивными организациями по созданию и реализации маркетинговых прав и дать рекомендации по выстраиванию эффективной работы российских спортивных федераций, лиг и клубов со своими маркетинговыми правами.

Задачи исследования:

1. Проанализировать спортивные организации на предмет наличия маркетинговых прав и возможностей для их реализации.
2. Выявить особенности взаимодействий правообладателей и правопробирателей маркетинговых прав и продуктов в индустрии спорта.
3. Дать рекомендации спортивным организациям по созданию маркетинговых прав к проводимым спортивным событиям и увеличению доходов от их реализации.

Основными методами, использованными при проведении исследования, стали проведение контент-анализа, качественного и количественного анализа и изучение практических решений по работе с маркетинговыми правами в спортивных организациях.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Основными игроками российского рынка маркетинговых прав в спорте являются правообладатели и правопробиратели этих прав. Со стороны правообладателей — это различные спортивные организации, которые организуют и проводят спортивные события — соревнования и турниры. Это спортивные федерации по видам спорта, организаторы спортивных турниров, спортивные лиги и спортивные клубы. Среди этих организаций выделяются своей качественной работой на отечественном рынке федерации по игровым видам спорта: Российский футбольный союз (РФС), Федерация хоккея России (ФХР), Всероссийская федерация волейбола (ВФВ) и спортивные лиги — Континентальная хоккейная лига (КХЛ), Футбольная Российская Премьер-лига (РПЛ), Футбольная национальная лига (ФНЛ), Континентальная лига боулинга (КЛБ) и Баскетбольная Единая лига ВТБ (ЕЛ ВТБ). Среди индивидуальных видов спорта можно выделить работу Всероссийской федерации легкой атлетики (ВФЛА), Федерацию фигурного катания на коньках России (ФФКК), Федерацию тенниса России (ФТР), Федерацию бильярдного спорта России (ФБСР), Федерацию боулинга России (ФБР) и Федерацию лыжных гонок России (ФЛГР). Соревнования и турниры этих спортивных организаций востребованы на российском рынке маркетинговых прав и продуктов.

Приобретателями маркетинговых прав на спортивные события и продукты являются различные компании. Спонсорские предложения являются самым востребованным маркетинговым продуктом в индустрии спорта, и этот продукт приобретают компании, которые заинтересованы в своем продвижении через спорт и видят потенциал в коммуникации с аудиторией спорта. Это компании различных секторов экономики, производители продукции для B2C и B2B потребителей — банковский сектор, телекоммуникация, нефтехимический сектор, машиностроение, розничная торговля, спортивный ритейл и многие другие. Сегодня на российском рынке только часть спортивных орга-

низаций на постоянной основе предлагает свои предложения и адаптирует их для потребностей спонсоров, что является проблемой для отечественного рынка и значительно его сокращает [9].

Среди компаний, приобретателей маркетинговых прав на билетные программы, можно выделить билетных операторов (Кассир, Ticketland, Ponominalu, Redkassa, Билетер и другие) и билетных агрегаторов (Афиша (Сбер), Яндекс Афиша, Кассир.РУ, МТС live и другие), которые обладают большими базами данных не только спортивных болельщиков, но и большой аудитории индустрии развлечений в России.

Права на приобретение программ мерчандайзинга и лицензированной продукции приобретают производители спортивной экипировки и инвентаря, одежды и аксессуаров, сувенирной и подарочной продукции, канцелярской продукции и полиграфии, товаров для красоты и здоровья, товаров для активного и загородного отдыха, а также товаров для детей. Наиболее эффективно эти маркетинговые права реализуют лиги и клубы по футболу и хоккею, среди которых можно выделить КХЛ, ФК «Зенит», ФК «Динамо-Москва», ХК СКА (Санкт-Петербург) и ХК «Авангард» (Омск).

Медиаправа на трансляции спортивных событий сегодня переживают активный рост из-за усиления конкуренции на российском рынке — помимо классических ТВ-каналов (Россия-1, «МАТЧ ТВ», «Старт» и других) большой интерес к показу спорта начали проявлять интернет-площадки (Кинопоиск Спорт, ВКонтакте, ОККО и другие). И эта конкуренция стала сказываться на увеличении стоимости медиаправ на спортивные трансляции, что положительно влияет на доходы отечественной индустрии спорта.

Многие специалисты, изучающие спортивный маркетинг и маркетинговые продукты в спорте дают им определение, показывают принадлежность этих продуктов, но не раскрывают понятия маркетинговых прав на маркетинговые продукты в спорте. По определению *М. Шенка*, спортивный маркетинг представляет собой

«специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом» [10]. Рыночные отношения в спорте выстраиваются с участием субъектов маркетинга, которые создают продукты (объекты маркетинга) для удовлетворения актуальных потребностей клиентов. Спортивная организация зарабатывает на продаже спортивного продукта и получает возможности для своего дальнейшего развития [11].

В большом толковом словаре маркетинговых терминов А.П. Панкрухина, подготовленном членами Гильдии Маркетологов, где дается определение традиционных, а также новых для маркетинга терминов и словосочетаний, определения «маркетинговые права» не прописано [12]. Изучив литературные источники, уставы спортивных организаций и регламенты спортивных турниров, авторы статьи предлагают следующее определение маркетинговых прав в спорте.

Маркетинговые права в спорте — это юридически прописанные в уставных документах спортивных организаций или в регламентах спортивных турниров права на создание и реализацию основных маркетинговых продуктов в спорте — спонсорские предложения, билетные программы, программы мерчандайзинга и лицензированной продукции, медиаправа на трансляции. Это права на реализацию маркетинговых продуктов спортивными организациями или делегирование этих прав организаторам спортивных турниров, как полностью, так и частично, что прописывается в регламентах или положениях об этих турнирах.

В настоящее время в мировой индустрии спорта можно наблюдать почти идеальное совпадение экономических интересов международных спортивных организаций, организаторов спортивных соревнований, телеканалов и бизнеса, продвигающего свои коммерческие и имиджевые интересы через спорт. Спортивные организации смогли выделить основные направления работы в маркетинге, сфокусировавшись на работе по созданию и реализации

своих маркетинговых продуктов — продаже билетов, спонсорстве, мерчандайзинге, медиаправах и трансферах игроков [13].

В современном спорте выстроилась сбалансированная система распределения маркетинговых прав среди различных уровней спортивных организаций. На рисунке 1 показаны взаимодействия между этими объектами. Спортивные федерации могут самостоятельно проводить турниры, а могут делегировать проведение соревнований спортивным лигам. Организаторы турниров или лиги в рамках проводимых соревнований выстраивают взаимодействие между участниками соревнований — клубами и спортсменами, а также прописывают требования по спортивным аренам, на которых проводятся соревнования. Все эти взаимодействия являются обязательными как для спортивной, так и для маркетинговой части организации и проведения спортивных турниров.

Спортивные клубы могут принимать участие в нескольких турнирах и лигах одновременно в течение одного сезона (Чемпионат, Кубок и Еврокубок), но обязаны выполнять требования маркетинговых регламентов соревнований, в которых они принимают участие. Спортсмены могут выступать за разные команды в течение одного сезона (клуб и национальная сборная страны), но при этом они должны выполнять требования клубов и национальных федераций по реализации маркетинговых прав. Спортивные арены могут проводить соревнования по различным видам спорта и при этом должны выполнять требования к аренам в маркетинговых разделах регламентов проводимых турниров.

Спортивные федерации

По всем видам спорта, по которым проводятся международные и национальные соревнования, как правило, выстроена следующая система управления. Согласно мировой системе управления спортом, за деятельность по развитию, популяризации, продвижению вида спорта и по проведению спортивных соревнований по виду спорта, особенно чемпионатов, первенств и кубков, отвечает федерация по виду спорта. Эти федерации сегментируются в зависимости от уровня. На международном уровне это мировая и континентальная федерация по виду спорта. К примеру, в футболе управляет видом спорта международная федерация футбола (FIFA / ФИФА), под управлением которой проводятся все футбольные турниры всемирного масштаба, в числе которых чемпионаты мира среди мужчин и женщин, молодёжные, юношеские турниры и клубный чемпионат мира. ФИФА принадлежат все маркетинговые права на проводимые турниры. В таблице 1 показаны примеры имеющихся маркетинговых прав и маркетинговых продуктов, которые принадлежат международной федерации футбола.

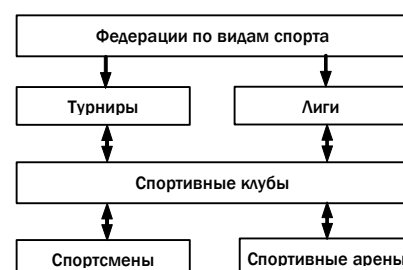


Рис. 1. Взаимодействия между объектами маркетинга в спорте
Fig. 1. Interactions between the objects of marketing in sport

Таблица 1

Пример маркетинговых прав и продуктов ФИФА
Table 1. Example of FIFA marketing rights and products

Правообладатель	Спортивное событие	Пример	Приобретатели прав	Маркетинговые права и продукты
Международная федерация футбола (FIFA / ФИФА)	Чемпионаты мира и клубный чемпионат	Чемпионат мира FIFA-2026 в США, Мексике и Канаде	Спонсоры и партнеры	Спонсорские предложения
			Билетные операторы	Билетные программы
			Лицензиаты	Программы мерчандайзинга
			Бродкастеры	Медиаправа

Похожие маркетинговые возможности имеются у континентальной федерации футбола – Союз европейских футбольных ассоциаций (UEFA / УЕФА), которая объединяет национальные федерации футбола из Европы. УЕФА проводит все футбольные турниры континентального уровня, в числе которых чемпионаты Европы среди мужчин и женщин, молодёжные, юношеские турниры и клубный европейские турниры (Лига чемпионов, Лига Европы и Лига Конференций). УЕФА принадлежат все маркетинговые права на проводимые этой организацией соревнования. Российский футбол в УЕФА представляет Российский футбольный союз (РФС), которому делегированы маркетинговые права на все соревнования, которые проводит национальная федерация футбола.

На уровне государства управлением и развитием вида спорта занимаются национальная, региональная и муниципальная федерации по виду спорта. К примеру, в большом теннисе на национальном уровне управлением и развитием этого вида спорта занимается Федерация тенниса России (ФТР), на региональном – Федерация тенниса Московской области, а на муниципальном – Федерация тенниса города Москвы. Эти федерации организуют и проводят на своих уровнях соревнования – чемпионаты, кубки и первенства страны, региона или города. В таблице 2 показаны примеры имеющихся маркетинговых прав и маркетинговых продуктов, которые принадлежат Федерации тенниса России.

На национальном уровне появляются новые субъекты маркетингового рынка – спортивные лиги, спортивные клубы, спортивные арены и спортсмены, которые совместно с национальными федерациями по видам спорта проводят свои соревнования или участвуют в них. Соответственно среди них распределяются маркетинговые права, согласно регламентам турниров или положениям о соревнованиях, в которых прописано распределение маркетинговых прав.

Спортивные турниры и лиги
Организаторами спортивных турниров могут быть спортивные федерации по видам спорта или другие организации, которые в своей деятельности имеют направления развития спорта. Одной из таких организаций является Международный олимпийский комитет (МОК / IOC), который проводит одни из самых заметных спортивных турниров в спорте – Олимпийские игры, в которых участвуют национальные сборные по различным видам спорта, в рамках Летних и Зимних Олимпийских игр. МОК принадлежат все маркетинговые права на эти соревнования. В таблице 3 показаны примеры имеющихся маркетинговых прав и маркетинговых продуктов, которые принадлежат Международному олимпийскому комитету и которые он реализуют совместно с оргкомитетами конкретных Олимпийских игр.

Согласно опубликованному отчету МОК, доходы организации за период 2021–2024 гг. от реализации маркетинговых прав, в том числе от проведения Олимпийских игр 2024 года, принесли организации \$7,6 млрд*.

Это на 12 процентов больше, чем за предыдущий период 2017–2020 гг., и на 45 процентов больше, чем за период 2013–2016 гг.

Спонсорские предложения за период 2021–2024 гг. были реализованы на трех уровнях – на глобальном уровне, через партнерскую программу TOP (The Olympic Partner), которая предоставляет компаниям-спонсорам эксклюзивные глобальные маркетинговые права на летние и зимние Игры одновременно. Эти предложения были реализованы 15-ю глобальными компаниями. На втором уровне – в качестве Официальных партнеров ОИ-2024 было привлечено 20 национальных компаний, и официальными поставщиками игр выступила еще 51 компания.

В рамках реализации билетной программы были реализованы 9,5 млн. билетов на все спортивные мероприятия. 4,0 млн билетов было продано на церемонии открытия и закрытия игр, на награждение чемпионов и призеров игр, в парки и специальные зоны для болельщиков и более 10 тысяч пакетов по программе гостеприимства для VIP-персон.

Таблица 2

Пример маркетинговых прав и продуктов ФТР
Table 2. Example of FTR marketing rights and products

Правообладатель	Спортивное событие	Пример	Приобретатели прав	Маркетинговые права и продукты
Федерация тенниса России (ФТР)	Чемпионат, кубок и первенство страны	Чемпионат России по теннису 2025 года	Спонсоры и партнеры	Спонсорские предложения
			Билетные операторы	Билетные программы
			Лицензиаты	Программы мерчандайзинга
			ТВ-каналы и интернет-сервисы	Медиаправа

Таблица 3

Маркетинговые права и продукты МОК
Table 3. IOC marketing rights and products

Правообладатель	Спортивное событие	Пример	Приобретатели прав	Маркетинговые права и продукты
Международный олимпийский комитет (IOC / МОК)	Летние и зимние Олимпийские игры, юношеские Олимпийские игры	Зимние Олимпийские игры 2026 в Италии	Спонсоры и партнеры	Спонсорские предложения
			Билетные операторы	Билетные программы
			Лицензиаты	Программы мерчандайзинга
			Бродкастеры	Медиаправа

* Communiqué of the 13th Olympic Summit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.olympics.com/ioc/news/communique-of-the-13th-olympic-summit> (дата обращения: 20.03.2025).

Лицензионная программа включала в себя предложения более 8 тысяч видов продукции с логотипом игр и маскотами, более 30 тысяч точек продаж и 150 официальных магазинов, которые реализовывали лицензионную продукцию на спортивных аренах и за ее пределами по всей Франции. Медиаправа были реализованы 182 бродкастерами, которые организовали трансляции на ТВ-каналах и на интернет-платформах. Игры показали 36 национальных ТВ-каналов, в том числе и Олимпийский ТВ-канал**. Пример работы международного олимпийского комитета со своими маркетинговыми правами является самым ярким показателем эффективного выстраивания своих маркетинговых продуктов и их реализации.

Еще одними организаторами соревнований являются спортивные лиги по различным видам спорта, особенно по популярным игровым видам — футболу, баскетболу, хоккею и другим. Эти лиги могут получать права на проведение своих турниров, а с ними и маркетинговые права на свои маркетинговые продукты, от национальных или международных федераций по своим видам спорта. Но есть профессиональные спортивные лиги, которые были организованы без федераций по видам спорта, и ведут свою спортивную и коммерческую деятельность самостоятельно. Примерами таких лиг являются профессиональные лиги по баскетболу (*NBA* и *EuroLeague ULEB*), по хоккею (*NHL*), по бейсболу (*NBL*) и американскому футболу (*FNL*).

В рамках своих турниров спортивные лиги по-разному распределяют маркетинговые права между лигой и клубами, являющимися участниками лиги, и все взаимоотношения между собой и внешними участниками прописывают в своих маркетинговых регламентах. К примеру, в баскетбольной *NBA* маркетинговые права на медиаправа, спонсорские предложения, программы мерчандайзинга и лицензированной продукции, как лиги, так и клубов, принадлежат лиге. Клубам принадлежат права на билет-

ные программы, частично на спонсорские предложения в регионе своего присутствия и права на игроков. Это позволяет лиге равномерно распределять полученные маркетинговые доходы среди всех участников лиги, что в свою очередь приводит к финансовой устойчивости клубов и лиги и поддерживает высокий уровень конкуренции среди клубов лиги.

Примерами российских спортивных лиг, которым были делегированы права на проведение соревнований, а с ними переданы маркетинговые права, являются профессиональные лиги по игровым видам спорта — Континентальная хоккейная лига (КХЛ), футбольная Российская Премьер-лига (РПЛ) и баскетбольная Единая лига ВТБ (ЕЛ ВТБ). Национальные федерации по этим видам спорта (ФХР, РФС и РФБ) передают этим лигам маркетинговые права на определенный период времени, полностью или частично, что регистрируется в общем договоре при делегировании лигам прав на проведение соревнований. Так, КХЛ и ЕЛ ВТБ полностью владеют маркетинговыми правами, которые частично распределяют между клубами лиги и самостоятельно реализуют имеющиеся маркетинговые продукты. В то время как РПЛ только частично владеет маркетинговыми правами и при реализации медиаправ на игры лиги и спонсорских предложений, согласует свои действия с РФС. Все маркетинговые взаимодействия между заинтересованными сторонами — федерацией, лигой и клубами прописываются и утверждаются в мар-

кетинговом регламенте спортивной лиги.

В таблице 4 показаны имеющиеся маркетинговые права и маркетинговые продукты, которые реализует баскетбольная Единая лига ВТБ.

ЕЛ ВТБ проводит свой чемпионат среди участвующих клубов и организует Суперкубок, в рамках спортивной части реализации предоставленных прав. В дополнение к этим турнирам лига проводит «Матч Звезд лиги», где участвуют лучшие игроки лиги. Маркетинговые права на чемпионат распределяются между лигой и клубами. Маркетинговые права на Суперкубок и «Матч звезд лиги» полностью остаются за лигой.

Спонсорские предложения реализует как сама лига, так и ее клубы, часть спонсорского инвентаря перераспределяется между лигой и клубами. Билетные программы на игры чемпионата полностью переданы клубам. Программы мерчандайзинга и лицензионной продукции реализуется как самой лигой, так и клубами самостоятельно. Медиаправа полностью принадлежат лиге, и она их самостоятельно реализует. Все вопросы по распределению маркетинговых прав, взаимодействию по выполнению маркетинговых требований и санкции, если эти требования не выполняются, прописаны в регламенте соревнований.

Спортивные клубы, арены и спортсмены

Спортивные клубы могут принимать участие в различных официальных турнирах и лигах, могут самостоятельно организовывать свои

Таблица 4

Маркетинговые права и продукты ЕЛ ВТБ
Table 4. Marketing rights and products of EL VTB

Правообладатель	Спортивное событие	Пример	Приобретатели прав	Маркетинговые права и продукты
Единая лига ВТБ (ЕЛ ВТБ)	Чемпионат, Суперкубок и Матч Звезд лиги	Чемпионат ЕЛ ВТБ сезона 2024/2025	Спонсоры и партнеры	Спонсорские предложения
			Билетные операторы	Билетные программы
			Лицензиаты	Программы мерчандайзинга
			ТВ-каналы и интернет-сервисы	Медиаправа

** IOC MARKETING REPORT PARIS 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.olympics.com/ioc/documents/international-olympic-committee/ioc-marketing-and-broadcasting> (дата обращения: 20.03.2025).

Таблица 5

Маркетинговые права и продукты ФК «Локомотив» (Москва)
 Table 5. Marketing rights and products of FC Lokomotiv (Moscow)

Спортивное событие	Правообладатель	Распределение прав	Медиаправа	Спонсорские предложения	Билетные программы	Программы мерчандайзинга
Чемпионат РПЛ	РПЛ / Клуб	Согласно регламенту	Лига	Лига / Клуб	Клуб	Клуб
Кубок России	РФС / Клуб	Согласно регламенту	Федерация	Лига / Клуб	Клуб	Клуб
Еврокубок	УЕФА / Клуб	Согласно регламенту	Федерация	Лига / Клуб	Клуб	Клуб
Кубок «РЖД»	Клуб	Согласно положению	Клуб	Клуб	Клуб	Клуб

соревнования, получая от проводящих организаций определенные маркетинговые права, или самостоятельно их создавать при проведении своих турниров. При этом клубы имеют маркетинговые взаимодействия со своими спортсменами и со спортивными аренами, на которых проводят свои игры. Все эти взаимодействия необходимо учитывать при реализации маркетинговых прав и создании своих маркетинговых продуктов. В таблице 5 показаны имеющиеся возможности по участию футбольного клуба в турнирах, распределение маркетинговых прав и маркетинговых продуктов, которые получает клуб от организаторов турниров, в которых он принимает участие или которые может организовать самостоятельно.

Принимая участие в Чемпионате РПЛ, Кубке России и Еврокубке, клуб получает часть маркетинговых прав согласно регламентам этих соревнований и может реализовать свои маркетинговые продукты. Организуя свой турнир среди других футбольных клубов «Кубок РДЖ», клуб получает все маркетинговые права на этот турнир и может самостоятельно их реализовывать. При этом необходимо учитывать возможности и требования к спортивным аренам, на которых проводятся эти турниры, так как это напрямую влияет на возможности реализации маркетинговых прав.

К примеру, ФК «Локомотив» (Москва) имеет в собственности футбольный стадион «РЖД Арена» и клубу нет необходимости согласовывать требования регламентов соревнований, в которых он участвует, так как эти требования прописаны в лицензионных требованиях для допуска арены. Если клуб не имеет своей арены, то им необходимо проводить дополнительные согласования, как с самой

ареной, так и с организаторами соревнований по реализации маркетинговых прав. Есть ограничения по использованию нейминга спортивных арен при проведении соревнований топ-уровня и, например, во время проведения игр Чемпионата мира по футболу 2018 года в России все коммерческие названия стадионов были приостановлены на время проведения игр на этих аренах.

Спортивные арены, помимо принятия официальных игр различных турниров, могут организовывать свои соревнования или принимать другие неофициальные турниры, где маркетинговые права будут регулироваться уже самой ареной или договорами аренды.

Спортсмены также претендуют на маркетинговые права или на доходы от их реализации при участии в спортивных событиях. Основными маркетинговыми правами, которые реализуют спортсмены, являются спонсорские права, частично права на мерчандайзинг и лицензионную продукцию. Наиболее развито спонсирование атлетов. Этот подход не требует столь значительных вложений ресурсов и времени, как другие типы сотрудничества люксовых брендов со звездами большого спорта. Зачастую такой тип взаимодействия может быть совмещен со сделками по представительству бренда, когда спортсмен участвует в продолжительных и многоканальных маркетинговых кампаниях бренда в качестве амбасадора, появляясь на мероприятиях, в печатных и цифровых промоматериалах бренда [14].

В настоящее время есть разделение спортсменов на индивидуальные виды спорта (легкая атлетика, плавание, теннис и другие) и командные (футбол, баскетбол, волейбол и другие), в которых по-разному распределяются возможности для спорт-

сменов. На рисунке 2 показаны взаимодействия спортсмена при реализации маркетинговых прав через различные варианты участия в спортивных турнирах — самостоятельно, в составе сборной команды и в составе клубной команды.

В индивидуальных видах спорта спортсмен может самостоятельно заявиться для участия в спортивном турнире и согласно регламента или положения о проводимых соревнованиях определить с возможностями по реализации своих маркетинговых прав. Спортсмен по индивидуальному виду спорта может принимать участие в соревнованиях в составе сборных команд (региона или страны, которую представляет федерация по виду спорта), где взаимодействия регулируются договорными обязательствами между спортсменом и федерацией с одной стороны и между федерацией и организаторами соревнований — с другой стороны.

В командных видах спорта спортсмены согласовывают свои маркетинговые права при подписании индивидуального договора со своим клубом, в котором учитываются все требования маркетинговых регламентов турниров и самого клуба по отношению к спортсменам. Как правило, свои индивидуальные права спортсмены передают для коллективной

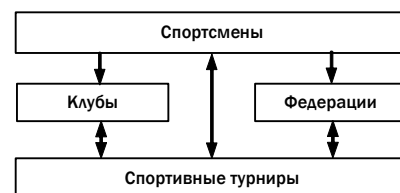


Рис. 2. Взаимодействия спортсмена при реализации маркетинговых прав

Fig. 2. Athlete interactions when exercising marketing rights

реализации клубу. Спортсмены-игроки уровня национальных сборных заключают договора с национальными федерациями по видам спорта, при выступлении за национальную сборную страны, где также передают федерации свои индивидуальные права для общей реализации.

Таким образом, на российском рынке создаются и реализуются маркетинговые права в спорте на различных уровнях — от национальных федераций по видам спорта, спортивных турниров, лиг, клубов и арен до спортсменов. В зависимости от популярности вида спорта и от эффективности работы маркетологов в спортивных организациях, эти права могут быть качественно созданы и эффективно реализованы.

Определенные ограничения возможностей спортивных федераций, лиг и клубов в реализации своих маркетинговых возможностей принесло временное отстранение российской индустрии спорта от международной деятельности. Это ограничивает спортивные организации по участию в международных турнирах и по проведению таких турниров в России. Этими же ограничениями вызвано сокращение взаимодействий с иностранными компаниями, которые активно используют спорт в своем продвижении и на постоянной основе приобретают маркетинговые права и продукты у российских спортивных организаций.

Но есть определенные проблемы в создании, продвижении и реализации маркетинговых прав на российском рынке. Основной проблемой является отсутствие необходимого количества высокого уровня маркетологов, которые обладают необходимыми компетенциями и навыками, чтобы создавать и реализовывать эти возможности. Только небольшая часть спортивных федераций, лиг и клубов имеет в своих штатах полноценные отделы маркетинга с соответствующим набором специалистов,

которые работают по каждому из имеющихся направлений. Больше половины спортивных организаций имеют в своем штате по 1–2 таких специалистов, а остальные вообще не имеют маркетологов в своем штате. Эту проблему усиливает конкуренция за таких специалистов со стороны бизнеса, который использует спорт в своем продвижении и коммуницирует с аудиториями спорта. Ярким примером такого влияния является переход спортивных маркетологов в отделы маркетинга букмекерских компаний. Данные компании предлагают более высокие зарплаты и предоставляют интересные возможности для реализации специалистов в том же спорте, но уже со стороны брендов.

Для решения выявленных проблем, на которые есть возможность повлиять, необходимо на разных уровнях управления спортивными организациями создать определенные условия, в том числе и материального характера, для привлечения специалистов в маркетинговые структуры. Так, рекомендуется на уровне регламентов чемпионатов и профессиональных лиг прописывать минимальные штатные требования к позициям в отделах маркетинга, начиная от директора и профильных специалистов, которые должны работать по спонсорским предложениям, билетным программам и по программам мерчандайзинга и лицензированной продукции.

Приветствуется проведение маркетинговых чемпионатов среди спортивных клубов в чемпионатах и профессиональных лигах, которые стимулируют эту работу и лучшие клубы поощряют материально. Примером для изучения такой работы и выстраивания материальной мотивации клубов по итогам проделанной работы является маркетинговый чемпионат КХЛ. Необходимо изучать реализуемый на отечественном рынке опыт и адаптировать его под по-

требности своих спортивных организаций, что приведет к улучшению результатов.

Рекомендуется выстраивать регулярные взаимодействия с профессиональным маркетинговым сообществом — участвовать в профильных конференциях и конкурсах, привлекать для реализации своих возможностей маркетинговые агентства, наладить более качественное взаимодействие с компаниями, с которыми спортивные организации уже сотрудничают и особенно с отделами маркетинга этих компаний.

Российский рынок маркетинговых прав в спорте имеет большой потенциал для своего роста, который необходимо реализовывать, внося определенные изменения и дополнения в работу спортивных организаций. При открытии доступа российским спортивным организациям на международный уровень эти возможности расширятся и необходимо быть к этому готовыми.

Заключение (Conclusion)

Российским спортивным федерациям, лигам и клубам необходимо на постоянной основе вести системную работу по созданию и реализации своих маркетинговых прав и продуктов, которые будут востребованы на российском и зарубежных рынках. Необходимо привлекать опытных специалистов для работы в своих маркетинговых структурах, которые смогут более качественно создавать возможности для реализации маркетинговых прав и продуктов. Реализация возможностей позволит спортивным организациям иметь более качественный финансовый фундамент для реализации своих спортивных задач на высоко конкурентном рынке спорта, а при доступе российских спортивных организаций на международный уровень, позволит составить конкуренцию зарубежным спортивным организациям.

Поступила в редакцию 12.03.2025
Одобрена для публикации 08.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Обожина, Д. А.* Особенности маркетинга в спорте / Д. А. Обожина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. — 75 с. — ISBN 978-5-7996-2150-6. — EDN ZVATUJ.
2. *Гореликов, В. А.* Маркетинговая стратегия спортивной организации - возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В. А. Гореликов // Наука и спорт: современные тенденции. — 2021. — Т. 9, № 2. — С. 139–145. — DOI 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145. — EDN HBTHJH.

3. *Малыгин, А. В.* Конкурентная оценка маркетингового потенциала вида спорта / А. В. Малыгин // Современная конкуренция. — 2022. — Т. 16, № 5(89). — С. 66–83. — DOI 10.37791/2687-0657-2022-16-5-66-83. — EDN OTEDOZ.
4. *Литвишко, О. В.* Финансовые Критерии оценки эффективности отрасли профессионального спорта / О. В. Литвишко // XXXV Международные Плехановские чтения : Сборник статей аспирантов и молодых ученых, Москва, 07–08 апреля 2022 года. — г. Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. — С. 197–203. — EDN IIRUOY.
5. *Иванова, Ю. О.* Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности КХЛ / Ю. О. Иванова, Е. И. Алексеева // Экономика и управление в спорте. — 2022. — Т. 2, № 1. — С. 49–64. — DOI 10.18334/sport.2.1.119816. — EDN OCFJSC.
6. *Выгодчикова, И. Ю.* Анализ структуры финансирования футбольной лиги / И. Ю. Выгодчикова // Спорт: экономика, право, управление. — 2023. — № 1. — С. 7–10. — DOI 10.18572/2070-2175-2023-1-7-10. — EDN FUNICE.
7. *Кручиненко, Ф. А.* Результативность маркетинга в спортивной индустрии на примере российских футбольных клубов / Ф. А. Кручиненко // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — № 2. — С. 142–155. — DOI 10.36627/2074-5095-2020-2-2-142-155. — EDN PUXALW.
8. *Хамитов, Т. Р.* Трансформация управления профессиональными спортивными клубами в современных условиях / Т. Р. Хамитов // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 6(143). — С. 1405–1408. — DOI 10.34925/EIP.2022.143.6.263. — EDN OIMRSY.
9. *Гореликов, В. А.* Проблемы российского рынка спортивных правообладателей и приобретателей прав в спортивном спонсорстве / В. А. Гореликов, П. А. Барташ // Практический маркетинг. — 2025. — № 2(332). — С. 11–15. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-2332-11-15. — EDN QWOWRA.
10. *Shank Matthew D.* Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition) 2008, P. 453.
11. *Малыгин, А.В.* Маркетинг через спорт: учебное пособие для вузов / А.В. Малыгин. — Москва: Университет «Синергия», 2021. — 130 с. DOI:10.37791/978-5-4257-0517-4-2021-1-130.
12. *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.*
13. *Гореликов, В. А.* Маркетинговые продукты в спорте : учебное пособие / В. А. Гореликов. — Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2022. — 196 с. — (Индустрия спорта). — ISBN 978-5-4257-0534-1. — DOI 10.37791/978-5-4257-0534-1-2022-1-196. — EDN VYURWL.
14. *Скоробогатых, И. И.* Инструменты селебрити-маркетинга люксовых брендов, используемые для поддержки масштабных спортивных мероприятий / И. И. Скоробогатых, Е. А. Столбова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2024. — № 2. — С. 136–152. — EDN YHBEJH.

ТОВАР «РАБОЧАЯ СИЛА» В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА *The Product «Labor Force» in the Personnel Marketing System*



Конкин Валентин Олегович,

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

Konkin Valentin Olegovich,

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

konkin009@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0006-9293-0118>

Способность работников к труду рассматривается не только как один из элементов, входящих в классический набор факторов производства, но и как трудовой товар. Для того чтобы труд считался товаром, необходимо удовлетворение следующих условий: каждый человек имеет конституционное право по собственному волеизъявлению распоряжаться своей рабочей силой, поскольку является ее владельцем и свободным человеком; человек может поддерживать жизнеспособность себя и своей семьи лишь в случае продажи своей рабочей силы, то есть обмена ее на денежные средства. Именно работник, как собственник рабочей силы, является первичным (ключевым) субъектом маркетинговой деятельности на рынке труда. Организация, как еще один субъект, в каждом сотруднике видит «клиента», которого нужно мотивировать к необходимым для руководства действиям, стремясь направить потенциал сотрудников на дальнейшее развитие компании и достижение ее стратегических целей. При этом организации «покупают» труд за заработную плату. Целью статьи является обоснование гипотезы о том, что квалифицированную рабочую силу следует рассматривать в качестве одного из ценнейших товаров и важнейшего ресурса устойчивого развития хозяйствующего субъекта.

Ключевые слова: рынок рабочей силы; экономика труда; конкуренция на рынке труда; маркетинг персонала; товар «рабочая сила».

The ability of workers to work is considered not only as one of the elements included in the classical set of factors of production, but also as a labor commodity. In order for labor to be considered a commodity, the following conditions must be met: everyone has the constitutional right to dispose of their labor force of their own free will, since they are its owner and a free person; a person can maintain the viability of themselves and their family only if they sell their labor force, that is, exchange it for cash. It is the employee, as the owner of the workforce, who is the primary (key) subject of marketing activities in the labor market. The organization, as another entity, sees each employee as a «client» who needs to be motivated to take the necessary leadership actions, seeking to channel the potential of employees to further develop the company and achieve its strategic goals. At the same time, organizations «buy» labor for wages. The purpose of the article is to substantiate the hypothesis that skilled labor should be considered as one of the most valuable goods and the most important resource for the sustainable development of an economic entity.

Keywords: labor market; labor economics; labor market competition; personnel marketing; product «labor force».

Введение (Introduction)

Если рассматривать рабочую силу как особого вида товар, то можно отметить, что рабочая сила включает целый комплекс характеристик и свойств, основными среди которых являются созидательные качества человека. Принцип созидательности заключается в том, что каждый человек обладает потенциалом для творчества, новаторства и развития, для преодоления страха перед неопределенностью и риском благодаря гибкости своего мышления, готовности к изменениям и саморазвитию. Созидая, человек вносит положительный вклад в общественное развитие. Именно за счет созидательности человек участвует в трудовой деятельности, побудительным мотивом к которой является недостаток у человека каких-либо благ либо его неудовлетворенность в существующих благах.

Выходя на рынок труда, человек рассчитывает продать свою рабочую силу, но наличие предложения, отнюдь не гарантирует спроса. Для этого нужен заинтересованный именно в этой рабочей силе покупатель, то есть работодатель. После заключения сделки купли-продажи рабочей силы (в отличие от приобретения обычного товара) взаимоотношения покупателя и продавца рабочей силы не прекращаются. Длятся они до того момента, пока не будет расторгнут трудовой договор. И для того, чтобы эти взаимоотношения длились как можно дольше и были конструктивными и продуктивными, применяются приемы маркетинга персонала, основной задачей которого является удержание текущих кадров за счет повышения их лояльности компании, а также усиление синергетического эффекта от взаимоотношений «работник-компания».

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе в качестве интерпретации рабочей силы как экономической категории автор руководствовался классическим определением, сформулированным Карлом Марксом в его труде «Капитал». Согласно теории марксизма, рабочая сила — это совокупность физических и духовных способностей, которыми располагает конкретный организм, живая личность человека, и которые пускаются им в ход всякий раз, когда он производит потребительные стоимости [1]. В современном мире содержание данного термина приобретает новый оттенок, но все понятия, появляющиеся вместе с НТП, видоизменяющие труд, не только не искажают его традиционной сути и не опровергают наличия способностей человека к труду, а дополняют его новым содержанием и раскрывают его широту [2].

Основным методом при написании статьи был анализ и систематизация материала, находящегося в свободном доступе в Интернете, раскрывающего суть рабочей силы как особого вида товара. В качестве теоретической базы исследования выступили труды следующих отечественных ученых: Бондарь А. В.; Черепов П. В., Белозерова И. А.; Скитева Е. И.

Бондарь А. В. [3] сравнивает особенности использования труда как товара в административной и рыночной экономике. В системе административно-командной экономики носителю рабочей силы можно было особо не задумываться о ее реализации (поиске покупателя на нее), поскольку это лежало на плечах государства (действовала так называемая система распределения кадров). Человек в те времена законодательно обязывался к труду и нес уголовную ответственность за тунеядство, которое рассматривалось ранее в качестве одной из форм «социального паразитизма». С наступлением рыночной системы хозяйствования появилась конкуренция среди производителей за овладение рабочей силой. На повестке дня появились вопросы о необходимости осуществления субъектами бизнеса комплекса маркетинговых мероприятий (выявление потребности в рабочей силе, изучение рынка труда, его сегментация, ценообразование на рынке), направленных на поиск и удержание рабочей силы.

Черепов П. В., Белозерова И. А. [4] пишут о том, что рабочая сила, как любой другой товар, имеет свою потребительную ценность (стоимость). Если рассматривать с точки зрения маркетинга, то потребительная ценность такого товара как «рабочая сила» может быть описана как совокупность характеристик, способных создавать стоимость, превышающую ее собственную стоимость. Именно по этой причине покупатель (работодатель) приобретает (покупает) рабочую силу. Следовательно, потребительная стоимость рабочей силы заключается в способности создавать прибавочную стоимость. Эти характеристики (параметры), так или иначе, предстают перед работодателем и определяют его намерения по поводу найма.

Скитева Е. И. [5] оценивает маркетинг персонала как особый инструмент, помогающий компании обеспечить себя сотрудниками требуемой квалификации. По мнению автора, и работодатель, и человек, ищущий работу (соискатель) на рынке труда, одновременно выступают и как покупатель, и как продавец по отношению друг к другу. На данном рынке предметом обращения выступает рабочая сила, она же является специфическим товаром, характерным лишь для этого рынка. Решение о приобретении подобного товара принимается руководством компании на основании прошлого опыта и текущей кадровой потребности. Аналогично, решение владельца рабочей силы (соискателя) продать ее принимается исходя из нынешней потребности потенциального работника, имеющейся у него квалификации, уровня предлагаемой заработной платы и прочих факторов, влияющих на выбор работодателя.

Мацкуляк И. Д. [6] пишет о том, что на рынке труда встречаются два субъекта — собственник рабочей силы, который не обладает ничем, кроме способности к труду, и собственник средств производства. Первый вынужден продавать свою рабочую силу, чтобы обеспечивать свое существование. Второй (работодатель) — обладает всеми факторами производства, за исключением способности к труду, приводящей все остальные ресурсы (земля, капитал) в рабочее состояние. Вот почему он вынужден идти на рынок труда и искать рабочую силу определенной профессии и квалификации, приобретать её на определенных договорных условиях.

Скосырева Н. П. [7] считает, что рабочая сила подчиняется тем же экономическим законам, что и обыкновенный товар, поэтому на рынке труда при продвижении рабочей силы необходим рыночный подход, целесообразно использование маркетингового инструментария. Уникальность рабочей силы как товара, по мнению автора, заключается в том, что доход от ее использования получают обе стороны: работодатель и сам работник, что нужно учитывать при формировании маркетинговой стратегии.

Во всех перечисленных работах можно отметить общее. Все авторы резюмируют, что рабочая сила является решающим фактором производства, а работник, как владелец рабочей силы — главной производительной силой общества.

Вместе с тем, имеются работы, в основном зарубежных авторов, которые придерживаются противоположной точки зрения, выступая против отождествления труда и товара. *Людвиг фон Мизес* критикует марксистскую концепцию труда как товара, утверждая, что труд — это выражение индивидуальных предпочтений и ценностей, которые нельзя свести только к рыночной цене. Акцент Мизеса на субъективной теории стоимости позволяет предположить, что трактовка труда как товара — это чрезмерное упрощение, игнорирующее сложность человеческого поведения и экономических отношений [8].

Карл Поланьи вводит понятие «фиктивных товаров» для описания таких вещей, как труд, земля и деньги, которые в рыночной экономике рассматриваются как товары, но на самом деле не являются товарами в традиционном смысле. Труд, по мнению ученого, является «фиктивным товаром», потому что он производится не для продажи, а является неотъемлемой частью человеческой жизни. Авторская позиция Поланьи сводится к тому, что превращение труда в товар приравнивает человека к простым ресурсам в производственном процессе, игнорируя социальную и моральную значимость личности, что ведёт к социальной дезинтеграции и эксплуатации [9].

Автор данной статьи, в свою очередь, придерживается позиции тех ученых, которые относят рабочую силу к товару, особенному, имеющему свою специфику, но всё же товару. А раз есть товар, есть рынок, на котором он обращается, то необходимы и маркетинговые механизмы, позволяющие сделать это обращение более эффективным для обеих сторон сделки купли-продажи труда, как фактора производства.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Согласно определению, приведенному в Большой российской

энциклопедии, спрос на труд — это количество труда, которое работодатели желают нанять в данный период времени за определённую ставку заработной платы*.

Анализ данных, опубликованных Федеральной службой государственной статистики**, показал, что за последние 10 лет в России увеличилось число занятых как в абсолютном отношении, так и в относительном (табл.)

Табличные данные подтверждают, что спрос на рабочую силу растёт, не смотря на всевозможные факторы, оказывающие отрицательное воздействие на ситуацию в стране (эпидемии, санкции и др.). Экономические колебания, технологические инновации и политические события

оказывают влияние как на спрос, так и на предложение рабочей силы. Под эти колебания должен подстраиваться и маркетинг на рынке труда. Дополнительные вызовы на рынке труда создают также снижение численности трудоспособного населения и его старение. Работодатели, как покупатели рабочей силы, вынуждены адаптироваться к новым условиям, предлагая более гибкие условия труда.

К особенностям товара «рабочая сила» можно отнести то, что такой товар не подлежит передаче, хранению. Если данный «товар» не используется, находится в «запасе», то это не приносит пользы ни работнику, ни предприятию, ни обществу. Рабочая сила, вовремя не использованная,

представляет собой упущенные выгоды, она безвозвратно теряется, не подлежа восстановлению. Без рабочей силы не могут функционировать оставшиеся факторы производства. Специфической особенностью трудовой услуги является также то, что при её покупке не происходит смена собственника.

Стоит отметить, что если однородные товары (в их традиционном понимании) идентичны, то такой товар как рабочая сила в виду демографических, психофизиологических, биомеханических и других свойств может значительно различаться у каждого отдельного человека. На рисунке приведены характеристики, присущие только товару «рабочая сила».

Таблица

Динамика численности населения и его распределение по статусу участия в составе рабочей силы
Table. Population dynamics and its distribution by labor force participation status

Годы	Тыс. чел.*				%	
	Население	Рабочая сила	Занятые	Безработные	Уд. вес занятых	Уд. вес безработных
2013	110 342	75 616	71 475	4 141	94,52	5,48
2014	109 744	75 582	71 688	3 894	94,85	5,15
2015	111 077	76 762	72 495	4 267	94,44	5,56
2016	110 756	76 933	72 684	4 248	94,48	5,52
2017	122 138	76 659	72 678	3 982	94,81	5,19
2018	121 984	76 630	72 957	3 673	95,21	4,79
2019	121 956	75 880	72 392	3 488	95,40	4,60
2020	121 904	75 466	71 116	4 351	94,24	5,77
2021	122 008	75 969	72 298	3 671	95,17	4,83
2022	121 589	75 632	72 644	2 988	96,05	3,95
2023	121 157	76 037	73 636	2 401	96,84	3,16

* До 2017 года учитывается население в возрасте 15-72 лет, с 2017 г. — в возрасте 15 лет и старше.

Демографические характеристики

- место нахождения или проживания, пол, возраст, брачное состояние, состав домохозяйства, уровень образования, гражданство, национальность

Психофизиологические характеристики

- центральная нервная система, обмен веществ, сердечно-сосудистая система, дыхание и т.д., которые под влиянием трудовых нагрузок и параметров внешней среды сильно изменяются во времени

Биомеханические характеристики

- ощущение, восприятие, память, мышление, внимание, психическое и эмоциональное состояние, потребности, интересы, мотивы поведения, ценностные ориентации, темперамент, характер, способности

Ценовые характеристики

- минимальный размер оплаты труда и районные коэффициенты, системы оплаты труда, прожиточный минимум и рациональный потребительский бюджет, источники средств существования

Качественные характеристики личности

- дисциплина, чувство справедливости, инициатива, адаптивность, доброжелательность, коммуникативность, ответственность, патернализм, саморазвитие, честность, этичность; рискованность, смелость, решительность, самокритичность, чувство юмора, четкие личные цели

Рис. Характеристики, присущие товару «рабочая сила»
Fig. Characteristics inherent in the product «labor force»

* Спрос на труд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/spros-na-trud-70e1c0> (дата обращения 28.02.2025).

** Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2024 Стат.сб./Росстат. — М. — 2024. — 152 с.

Еще рабочую силу как товар можно классифицировать по временному параметру и по типу спроса на него. В первом случае рабочая сила может быть:

- ♦ длительного пользования — наиболее ценные работники, с высокой оплатой труда (ценой рабочей силы);
- ♦ кратковременного пользования — временные работники, работающие на условиях совместительства, частичной занятости, с относительно не высокой оплатой труда;
- ♦ оказывающая разовые услуги за определенную плату (фиксированную цену рабочей силы).

Во втором случае товар «рабочая сила» делится на:

- ♦ товар постоянного спроса — рабочая сила с низкой квалификацией и низкой оплатой труда;
- ♦ товар предварительного выбора (квалификация и цена за труд имеют более высокий уровень) — рабочая сила подвергается различного рода «входным испытаниям»: тестированию, проверкам, собеседованиям;
- ♦ товар особого спроса — рабочая сила с уникальными или очень ред-

кими характеристиками; не предполагает, каких-либо форм отбора; квалификация и оплата труда самые высокие;

- ♦ пассивного спроса — рабочая сила, не пользующаяся популярностью и требует постоянного напоминания о себе; работодатель нанимает ее в крайнем случае, зачастую разово и не дорого.

Как уже было отмечено ранее, все перечисленные особенности рабочей силы как товара предполагают использование руководством компаний и специфических инструментов в системе маркетинга персонала:

- ♦ различные программы обучения и развития;
- ♦ мотивационные программы и бенефиты;
- ♦ продвижение корпоративных ценностей;
- ♦ организация четкой обратной связи с руководством;
- ♦ укрепление вовлеченности и повышение лояльности работников;
- ♦ развитие бренда компании-работодателя и его продвижение;
- ♦ предоставление индивидуальных условий труда и др.

Грамотный маркетинг персонала помогает компании обогнать конку-

рентов на рынке труда и заполучить («купить») в штат самый ценный товар — сотрудников.

Заключение (Conclusion)

Для каждого предприятия рабочая сила, представленная на рынке труда, является не чем иным, как фактором производства. Владелец средств производства обращается с трудом наемных людей так же, как он обращается со всеми другими материальными ресурсами, он его покупает и использует. Размер цены (ставок заработной платы) определяется на рынке тем же способом, которым определяются цены на все остальные товарные категории. В этом смысле можно утверждать, что рабочая сила действительно является товаром. Грамотно спланированная и успешно реализованная стратегия *HR*-маркетинга способна этот товар не только приобрести, но и удержать, развить, сделать лояльным и приверженным компании, усилив при этом позиции фирмы на рынке рабочей силы.

Поступила в редакцию 09.03.2025
Одобрена для публикации 09.04.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Маркс, К.* Капитал / К. Маркс. — Москва: Госполитиздат, 1949. — 530 с.
2. *Кузнецова, Е. Ю.* Конкурентоспособность рабочей силы: экономические аспекты исследования и управления / Е. Ю. Кузнецова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. — 2015. — № 4(42). — С. 97–109. — EDN VDLVVR.
3. *Бондарь, А. В.* Рабочая сила как товар / А. В. Бондарь // Теория и практика менеджмента и маркетинга : Материалы международной научно-практической конференции, Минск, 26–28 мая 2003 года. — Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2003. — С. 34–35. — EDN QDSSZX.
4. *Черепов, П. В.* Маркетинговый подход в определении рабочей силы на рынке труда / П. В. Черепов, И. А. Белозерова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2016. — Т. 2, № 11. — С. 107–112. — EDN XKPCSL.
5. *Скитева, Е. И.* Маркетинг персонала в информатизационном обществе / Е. И. Скитева // Информационное общество: актуальные проблемы современности : сборник трудов II Национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14 ноября 2019 года / Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. — Санкт-Петербург: Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, 2019. — С. 431–435. — EDN XZHSPW.
6. *Мацкуляк, И. Д.* Товар - рабочая сила: метаморфоза рынка и процесса труда / И. Д. Мацкуляк // Проблемы рыночной экономики. — 2023. — № 3. — С. 68–76. — DOI 10.33051/2500-2325-2023-3-68-76. — EDN FEFSTJ.
7. *Скосырева, Н. П.* Жизненный цикл товара - рабочая сила / Н. П. Скосырева // Современные наукоемкие технологии. — 2006. — № 1. — С. 96. — EDN IJGKH.
8. *Мизес, Людвиг фон.* Человеческая деятельность : трактат по экономической теории / Л. фон Мизес ; пер. с англ. и комм. А. В. Куряева. — 3-е изд., с изм. и доп. — Москва; Челябинск : Социум, 2023. — 1004 с.
9. *Поланьи, Карл.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени / Перевод с английского А. А. Васильева, С. Е. Федорова и А. П. Шурбелева. Под общей редакцией С. Е. Федорова. — СПб.: Алетейя, 2002. — 320 с.