

СОДЕРЖАНИЕ**Ю. Зуенкова, В. Зайцева, С. Сагаева**Исследование рынка комплексных решений по страхованию предприятий
медицинской промышленности 4**С. Карпова, Е. Зубеева**

Особенности формирования бренда в современном фермерском хозяйстве 9

С. Мхитарян, А. Оботнина

ESG-маркетинг в развитии адаптивных компетенций корпоративных структур 15

В. Бондаренко, В. НогаКонцептуальные модели национального брендинга: современное прочтение
в новых реалиях 19**О. Гаврилина, М. Семушкина, Н. Семушкин**Умные города как инструмент снижения региональных диспропорций:
маркетинговый и экономический аспекты 25**Д. Мякишев**Маркетинговое исследование покупательского поведения во время
работы ЭКСПО на соревнованиях по циклическим видам спорта 30**И. Ульянов**Маркетинговое продвижение аддитивных технологий в российской
строительной отрасли 35**И. Орлов**Специфика применения инструментов маркетинга в промышленном
секторе России: опыт и современные тенденции 39**С. Джендубаева**Маркетинг в социальных сетях как инструмент духовно-нравственного
и патриотического воспитания молодежи 44**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**Yu. Zuenkova, V. Zaytceva, S. Sagaeva**

Market Research of Complex Solutions for Insurance of Medical Industry Enterprises 4

S. Karpova, E. Zubeeva

Features of Brand Formation in Modern Farming 9

S. Mkhitarian, A. Obotnina

ESG Marketing in the Development of Adaptive Competencies of Corporate Structures 15

V. Bondarenko, V. Nogha

Conceptual Models of National Branding: Modern Interpretation in New Realities 19

O. Gavrilina, M. Semushkina, N. Semushkin

Smart Cities as a Tool to Reduce Regional Disparities: Marketing and Economic Aspects 25

D. Myakishev

Marketing Research of Consumer Behavior During the EXPO at Cyclical Sports Competitions 30

I. Ulyanov

Popularizing the application of additive technologies in the Russian construction industry 35

I. Orlov

The Specifics of Using Marketing Tools in the Russian Industrial Sector: Experience and Current Trends 39

S. Dzhendubaeva

Social Media Marketing as a Tool for Spiritual, Moral and Patriotic Education of Young People 44

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», 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;

Терентьева Татьяна Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, ректор ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», г. Владивосток, 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, 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;

Terentyeva Tatyana Valerevna, Doctor of Economics, Professor, Honorary Worker of Higher Professional Education, rector of Vladivostok State University, Vladivostok, 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.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОМПЛЕКСНЫХ РЕШЕНИЙ ПО СТРАХОВАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Market Research of Complex Solutions for Insurance of Medical Industry Enterprises



Зуенкова Юлия Александровна,

к.м.н., DBA, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Zuenkova Yulia Alexandrovna,

PhD in medical, DBA, Associate Professor of Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

zuenkova@bk.ru

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



Зайцева Виктория Андреевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Zaytseva Viktoria Andreevna,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

Zaitseva.vika2102@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-1543-8375>



Sagaeva Сурьяна Беслановна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Sagaeva Surjana Beslanovna,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

Suryanasagaeva2004@gmail.com

<https://orcid.org/009-005-7378-0647>

Статья посвящена изучению рынка страховых предложений для предприятий медицинской промышленности. Актуальность исследования обусловлена необходимостью выработки системного подхода в поддержке государственной инициативы достижения технологического суверенитета. Высокие риски отрасли медицинской промышленности требуют адаптации предложений в области B2B страхования с целью обеспечения безопасности отраслевых инвестиций. Выявлены ключевые проблемы развития рынка инновационных медицинских изделий с позиции инвестиционных рисков. Проанализированы основные направления страхования в сфере промышленности и проведена их оценка с позиций потребности отрасли. Выявлены следующие направления промышленного страхования, не представленные на рынке, но актуальные для медицинской отрасли: страхование отзыва продукции, страхование клинических испытаний, страхование интеллектуальной собственности, медицинское киберстрахование. Необходимо дальнейшее исследование перспектив разработки адаптированных страховых решений для отрасли.

Ключевые слова: рынок медицинских услуг; медицинская промышленность; медицинские изделия; страхование; страховые услуги; B2B страхование.

The article is devoted to the study of the insurance market for medical industry enterprises. The relevance of the research is determined by the need to develop a systematic approach in support of the state initiative to achieve technological sovereignty. The high risks of the medical industry require the adaptation of B2B insurance offerings in order to ensure the safety of industry investments. The key problems of the innovative medical devices market development from the perspective of investment risks have been identified. The main directions of insurance in the field of industry are analyzed and their assessment is carried out from the standpoint of the needs of the industry. The following areas of industrial insurance have been identified that are not represented on the market, but are relevant to the medical industry: product recall insurance, clinical trial insurance, intellectual property insurance, medical cyber insurance. Further research is needed on the prospects for developing adapted insurance solutions for the industry.

Keywords: medical services market; medical industry; medical products; insurance; insurance services; B2B insurance.

Введение (Introduction)

Проектирование и производство медицинских изделий — стратегически важная область российской экономики и национального здравоохранения. Длительное время российский медицинский рынок почти полностью состоял из зарубежных медицинских продуктов. До 2014 года более 3/4 всех меди-

цинских изделий импортировались из стран Европы, США и Азии. Политика импортозамещения заставила пересмотреть ориентиры, что ознаменовало рост отечественной промышленности в данной сфере. При этом, проблематика обеспечения технологического развития России обострилась в общественно-политической и академической

риторике, сместив акцент от вопросов импортозамещения к вопросам обеспечения технологического суверенитета [1].

Ранее, в 2018 году, во исполнение указа Президента РФ от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Министерством промышленно-

сти и торговли РФ уже разрабатывалась стратегия развития медицинской промышленности. Стратегические цели развития медицинской промышленности России до 2030 года включают:

- ♦ полный переход на отечественную продукцию в критически важных направлениях медицины;
- ♦ увеличение собственного выпуска производства медицинских изделий в 3,5 раза;
- ♦ развитие экспорта российских продуктов в дружественные страны;
- ♦ регистрация новых медицинских изделий российского производства в количестве не менее ста единиц в год.

Российский рынок медицинских изделий остается крупнейшим в Европе благодаря сохранению платежеспособного спроса со стороны государственных и частных медицинских организаций. Медицинские изделия в России производятся более чем 550 организациями, преимущественно малого и среднего бизнеса (около 98% в общем количестве) [2]. Основными внутренними потребителями медицинских изделий являются государственные медицинские учреждения, занимая около 82% в общем объеме рынка [3]. В России зарегистрировано более четырех десятков видов медицинских продуктов, а темпы прироста составляют около 5%. Тем не менее, большинство выводимых на рынок отечественных продуктов являются технологически простыми, что не позволяет говорить о технологическом прорыве в данной сфере*. Согласно данным Росстата (<https://roszdravnadzor.gov.ru/>), наблюдается рост выпуска отечественных медицинских изделий, однако выпускаемого объема пока недостаточно для обеспечения технологического суверенитета страны в этой сфере (рис. 1).

Достижение технологической независимости российской медицинской промышленности связано, в том числе с гарантией и безопасностью отраслевых инвестиций. Наличие адаптированных к отрасли финансовых инструментов является важным для развития экономики, обеспечения отраслевого суверенитета [4]. Разно-

образие ассортимента страховых продуктов может способствовать привлечению инвесторов, что является одним из важнейших факторов развития промышленности в сфере здравоохранения.

Страхование технологических рисков в России — сложнейшая проблема и единственный путь к цивилизованной, современной и эффективной экономике. Формирование комплексной страховой защиты предприятий промышленности требует наиболее полного выявления рисков страхования, а также рисков, специфичных для отдельных отраслей. Страхование в сфере промышленности охватывает широкий спектр рисков, связанных с разными направлениями деятельности предприятия [5]. Все виды страхования в промышленности можно разделить на следующие основные типы (рис. 2).

Учитывая стратегическую важность отрасли медицинской промышленности, а также высокие риски, связанные с организацией производства

и сбыта на территории Российской Федерации, исследование потребностей рынка и необходимости адаптации страховых продуктов представляет актуальность.

Цель исследования — исследовать потребности отраслевого рынка медицинской промышленности в комплексных решениях по страхованию и выявить перспективные направления для развития страховых продуктов.

Материалы и методы (Material and Methods)

В ходе написания статьи был проведен анализ отечественных и зарубежных источников литературы по проблематике исследования. Также проводилось неструктурированное глубинное интервью с B2B-представителями отрасли. В ходе исследования применялся аналитический, сравнительный методы. В ходе конкурентного анализа были проанализированы сайты компаний-провайдеров страховых услуг.

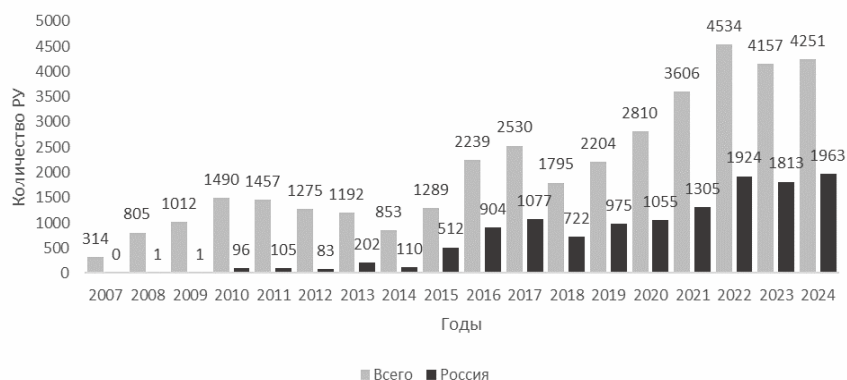


Рис. 1. Динамика регистрации медизделий в России, 2007–2024
Fig. 1 Dynamics of registration of medical devices in Russia, 2007–2024

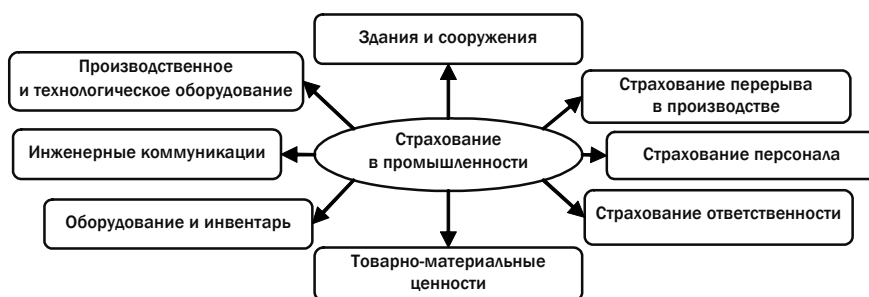


Рис. 2 Направления страхования в сфере промышленности
Источник. Рисунок автора.

Fig. 2 Areas of insurance in the field of industry
Source: Author's drawing.

* Минздрав заявил, что более 1,5 тыс. видов медизделий не производятся в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/15052789> (дата обращения 02.05.2025).

Результаты (Results)

К проблемам развития инновационных медицинских изделий на сегодняшний день эксперты относят следующие:

- ♦ сохраняется зависимость от импорта;
- ♦ несовершенство системы нормативно-правового регулирования;
- ♦ нехватка кадров для отрасли на всех этапах жизненного цикла изделий — от производства до сервиса;
- ♦ низкая конкурентоспособность отечественной продукции;
- ♦ сложность достижения экономии на масштабе производства для

большинства видов, особенно высокотехнологичных изделий, т.к. большинство устройств являются нишевыми продуктами с небольшими рынками сбыта, но являющиеся ресурсоемкими;

- ♦ несовершенство, вплоть до полного отсутствия, методологий оценки технологии здравоохранения и подходов к финансированию и возмещению [6].

В текущих экономических реалиях инвесторы в высокотехнологичных и инвестиционных отраслях, таких как производство медизделий, сталкиваются с новыми вызовами:

- ♦ некупаемость инвестиционных затрат;
- ♦ сложность привлечения «длинных» денег;
- ♦ высокие рыночные риски [7].

В таблице 1 рассмотрим основные направления B2B-страхования, перечислив основные объекты страхования и дав их краткую характеристику.

С целью выявления наличия специализированных решений для медицинской промышленности, а также сравнения комплексных предложений, был проведен конкурентный анализ (табл. 2).

Таблица 1

Основные направления B2B-страхования
Table 1. Key areas of B2B-insurance

Объект страхования	Предмет страхования	Описание
Активы предприятия	Имущество	Пожары, затопления, кража
	Промышленное оборудование	Ремонт, обновление парка
	Производственные помещения	Защита инфраструктуры
Непрямые финансовые потери	Перерывы в производстве	Убытки, связанные с временным прекращением деятельности
Дебиторская задолженность	Страхование задолженности	Финансовые потери в результате отсрочки платежей
Страхование жизни и здоровья сотрудников	Страхование от несчастных случаев	Производственный травматизм
	Добровольное медицинское страхование	Программы медицинского обслуживания
Ответственность перед третьими лицами	Страхование производственных рисков	Покрытие ущерба, причиненного окружающей среде
	Гражданская ответственность	защита от претензий по ущербу имуществу и здоровью третьих лиц

Таблица 2

Конкурентный анализ страховых предложений в сфере промышленного страхования
Table 2. Competitive analysis of insurance offers in the field of industrial insurance

Страховая компания	Что включает	Наличие адаптированных предложений
СОЮЗ страхование	Ущерб активам предприятия Страхование перерывов в производстве Дебиторская задолженность Страхование жизни и здоровья сотрудников Ответственность перед третьими лицами	нет
Ингосстрах	Страхование имущества. Страхование производственного оборудования. Страхование производственных помещений. Страхование перерывов в производстве. Страхование задолженности. Страхование жизни и здоровья сотрудников. Страхование производственных рисков. Гражданская ответственность	нет
Абсолют страхование	Здания и сооружения Производственное и технологическое оборудование Инженерные коммуникации Оборудование и инвентарь Товарно-материальные ценности Иное имущество	нет
GALAXY страхование	Ущерб активам предприятия Страхование перерывов в производстве Дебиторская задолженность Страхование жизни и здоровья сотрудников Ответственность перед третьими лицами	нет

На основании проведенного анализа комплексных предложений промышленного страхования выявлены следующие сферы рисков, непокрытых в настоящее время страховыми продуктами, но актуальных для медицинской промышленности:

1. *Кибер-риски в здравоохранении и медицинской промышленности.* Современная медицинская промышленность активно использует как технологические, так и IT-инновации — искусственный интеллект, телемедицину и прочие. Все эти инновации непосредственно связаны с накоплением и обработкой персональных данных пациентов, что требует учета при страховании рисков утечки данных [8]. Обработка конфиденциальных данных пациентов делает эти компании главными мишенями для кибератак. Киберстрахование покрывает расходы, связанные с утечкой данных, включая расследования и судебные иски. По мере того, как отрасль переходит на цифровые технологии, а возможности организаций для атак расширяются, растет потребность в надлежащей защите данных. В сфере здравоохранения наблюдается значительный рост числа кибератак, и этот сектор по-прежнему сталкивается с самыми высокими средними затратами на утечку данных.

2. *Риски отзыва продукции (медицинского изделия).* Из всех рисков, с которыми сталкиваются компании, отзыв продукции, может быть, одним из наиболее заметных и разрушительных [9]. К причинам отзыва медицинского продукта чаще всего относят следующие: ошибки в дизайне, дефекты производства, первоначально неучтенные проблемы поставки и качества компонентов или сырья, политические причины вывода компании и ее продукции с рынка недружественной страны. Отзыв продукции сопряжен не только с финансовыми и материальными потерями, но и с репутационным ущербом и потерей доверия клиентов. Для бизнеса самым явным последствием отзыва продукции являются первоначальные финансовые затраты. Отозванные устройства не только не могут прино-

сить прибыль, но их также необходимо транспортировать, хранить и утилизировать. Помимо денежных затрат, вторым серьезным риском, связанным с отзывом продукции, является репутационный ущерб. Ущерб, который отзыв продукции может нанести репутации организации, как правило, гораздо труднее поддается количественной оценке и потенциально может иметь долгосрочные последствия.

3. *Риски клинических испытаний.* Биотехнологические, фармацевтические и медико-биологические компании создают жизненно важные лекарства и медицинские изделия, используя результаты исследований, которые открывают путь к новым научным открытиям. Эти открытия часто требуют клинических испытаний. Однако клинические испытания сопряжены со значительными финансовыми рисками [10]. Участник исследования — пациент — может плохо отреагировать на лечение, или изменения в нормативных требованиях могут потребовать пересмотра всего исследования. Компании, которым требуются клинические испытания, могут снизить риск финансовой ответственности, застраховавшись от клинических испытаний. Многие страны и регулирующие органы по всему миру требуют страхования при проведении клинических испытаний перед началом исследований. Получение страхового покрытия повышает шансы на одобрение исследований. Страховое покрытие на клинические испытания также помогает получить разрешения, необходимые для проведения исследований. Разработчикам медицинского оборудования, компаниям, занимающимся наукой о жизни, и компаниям, занимающимся медицинскими технологиями, которые проводят клинические испытания, также потребуется страхование от клинических испытаний. Кроме того, исследовательским учреждениям или спонсорам, таким как университетские исследовательские больницы или группы врачей, также следует рассмотреть возможность страхования от клинических испытаний.

4. *Проблема защиты интеллектуальной собственности.* Суммы исков о нарушении авторских прав для крупных корпораций могут превышать миллионы долларов [11]. Страхование интеллектуальной собственности покрывает судебные издержки в случае нарушения или кражи собственности. За рубежом существует два типа страхового покрытия: защита от нарушения авторских прав и принудительные меры по борьбе с ними. Исторически в России страхование интеллектуальной собственности не является распространенной областью для инвестиций. Из-за его высокой стоимости и ограниченного охвата очень немногие компании приобретают страхование интеллектуальной собственности. Однако в эпоху цифровых технологий нарушение прав интеллектуальной собственности становится все более распространенным явлением. Любой бизнес, владеющий патентами или торговыми марками, нуждается в страховании интеллектуальной собственности. Компания, обладающая патентами, может быть подвержена длительным и дорогостоящим судебным разбирательствам по патентным спорам.

Заключение (Conclusion)

Рынок медицинских изделий — это рынок высокотехнологичной продукции с нишевыми рынками сбыта. Рынком сбыта медицинских изделий является система здравоохранения, правила работы в которой строго регламентированы, а барьеры входа высокие. Создание страховых продуктов, учитывающих специфику отрасли и ее высокие риски, может оканчиваться перспективным направлением развития страхового бизнеса.

Масштабные задачи государства по достижению технологического суверенитета в сфере обеспечения медицинскими изделиями могут способствовать развитию инвестиционной сферы и B2B-страхованию. Необходимы дальнейшие углубленные исследования спроса на адаптированные продукты страхования.

Поступила в редакцию 05.05.2025
Принята к публикации 26.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Яковлев, Г. И.* Особенности организации импортозамещающего производства высокотехнологичных изделий медицинского назначения / Г. И. Яковлев, А. В. Стрельцов // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. — № 5-1. — С. 162–169. — DOI 10.17513/vaael.2822. — EDN UJOIKZ.
2. *Зуенкова, Ю. А.* Влияние санкций на структуру внешней торговли медицинскими изделиями (на примере расходных материалов) / Ю. А. Зуенкова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2024. — Т. 20, № 11(440). — С. 2020–2034. — DOI 10.24891/ni.20.11.2020. — EDN PXKBUS.
3. *Пашенко, А. Д.* Анализ российского рынка медицинских изделий с точки зрения обеспечения национальной безопасности / А. Д. Пашенко, Т. Ю. Пашенко // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2020. — № 25. — С. 338–342. — EDN KBLJGB.
4. *Орлова, Л. В.* Комплекс тактических мероприятий по совершенствованию процесса импортозамещения в области российской фармацевтики / Л. В. Орлова, П. В. Зобов // Вестник университета. — 2023. — № 4. — С. 83–90. — DOI 10.26425/1816-4277-2023-4-83-90. — EDN OCGAUV.
5. *Байгулова, А. А.* О страховании технологических рисков производственных предприятий / А. А. Байгулова, А. А. Якушенко // Новый университет. Серия: Экономика и право. — 2017. — № 1(71). — С. 21–24. — EDN YHRONJ.
6. *Сахирова, Н. П.* Методология управления развитием промышленного страхования в России / Н. П. Сахирова // Вестник университета. — 2014. — № 9. — С. 56–64. — EDN SXYAWR.
7. *Zalipaiev, Yu. V.* Problematic issues in intellectual property rights defense by attorneys / Yu. V. Zalipaiev, O. O. Puzyrnyi // Правовая держава. — 2023. — No. 50. — P. 43–53. — DOI 10.18524/2411-2054.2023.50.280268. — EDN ZCRCYW.
8. *Stern, Ariel Dora & Gordon, William & Landman, Adam & Kramer, Daniel.* (2019). Cybersecurity features of digital medical devices: An analysis of FDA product summaries. *BMJ Open*. 9. e025374. 10.1136/bmjopen-2018-025374.
9. *Rid, Annette & Emanuel, Ezekiel & Wendler, David.* (2010). Evaluating the Risks of Clinical Research. *JAMA : the journal of the American Medical Association*. 304. 1472-9. 10.1001/jama.2010.1414.
10. *Eagles, Sherman & Wu, Fubin.* (2014). Reducing Risks and Recalls: Safety Assurance Cases For Medical Devices. *Biomedical instrumentation & technology / Association for the Advancement of Medical Instrumentation*. 48. 24-32. 10.2345/0899-8205-48.1.24.
11. *Aboy, Mateo & Crespo, Cristina & Stern, Ariel.* (2024). Beyond the 510(k): The regulation of novel moderate-risk medical devices, intellectual property considerations, and innovation incentives in the FDA's De Novo pathway. *npj Digital Medicine*. 7. 10.1038/s41746-024-01021-y.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ ФЕРМЕРСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Features of Brand Formation in Modern Farming



Карпова Светлана Васильевна,

д.э.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 49/2

Karpova Svetlana Vasilyevna,

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SVKarpova@fa.ru

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



Зубеева Елена Валериевна,

к.э.н., доцент, Московский городской педагогический университет; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский пр-т, д. 49/2

Zubeeva Elena Valerievna,

PhD in Economics, Associate Professor, Moscow City University; Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

helen400@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5426-295X>

Статья посвящена изучению брендинга в современном фермерском хозяйстве. Отмечается роль развития бренда в формировании конкурентной позиции предприятия фермерского хозяйства. Объект исследования – городецкая сыроварня «Курцево». Статья подготовлена только на основе открытых источников. Найденные в ходе качественного поискового исследования характеристики клиентоориентированности, лояльности к бренду, конкурентной позиции легли в основу заключения о том, каково на сегодняшний день состояние фермерского бренда «Курцево». Также разработаны предложения, касающиеся включения Городецкой сыроварни «Курцево» в туристические маршруты Нижегородской области с целью дальнейшего укрепления и развития бренда.

Ключевые слова: бренд; сила бренда; логотип; клиентоориентированность; конкурентоспособность; интегральная оценка; социальные сети.

The article is devoted to the study of branding in modern farming. The role of brand development in shaping the competitive position of a farming enterprise is noted. The object of the study is Gorodetsky cheese factory «Kurtsevo». The article has been prepared based on open sources only. The characteristics of customer orientation, brand loyalty, and competitive position found in the course of a qualitative search study formed the basis for the conclusion about the current state of the Kurtsevo farm brand. Proposals have also been developed regarding the inclusion of Gorodetsky Kurtsevo cheese factory in the tourist routes of the Nizhny Novgorod region in order to further strengthen and develop the brand.

Keywords: brand; brand strength; logo; customer orientation; competitiveness; integrated assessment; social networks.

Введение (Introduction)

Сегодня заинтересованность потребителя — это основа эффективного функционирования предприятия. В этой связи бренд является достаточно значимым и весомым активом. Вместе с тем, бренд не тождественен торговой марке. Торговая марка представляет из себя просто документально зарегистрированную идентичность, а бренд — это совокупность визуальных, эстетических, ассоциативных и эмоциональных элементов, сопровождающих ее. Торговую марку можно зарегистрировать очень быстро, а бренд создается годами, а иногда и десятилетиями.

Создание бренда — это творческий процесс, предтечей которого является изучение рыночной конъюнктуры, процесс, важный с репутационной точки зрения, который может стать отправной точкой успеха или прова-

ла [1]. Уровни взаимодействия с аудиторией через бренд отражены ниже (рис. 1).

Сила бренда зависит от ряда факторов, проработка которых позволяет создавать в сознании аудитории устойчивый образ компании. Среди них следует выделить следующие: ясность, вовлеченность сотрудников, системность, защита, адаптируемость, соответствие ожиданиям, ло-

яльность покупателя, ассоциативная емкость.

В работе будут рассмотрены ключевые особенности формирования бренда в современном фермерском хозяйстве. Стоит отметить, что фермерские или крестьянские хозяйства берут свое начало еще со времен Столыпинской аграрной реформы. В своей истории они претерпели многое: от возможности крестьянина стать самостоятельным и независимым

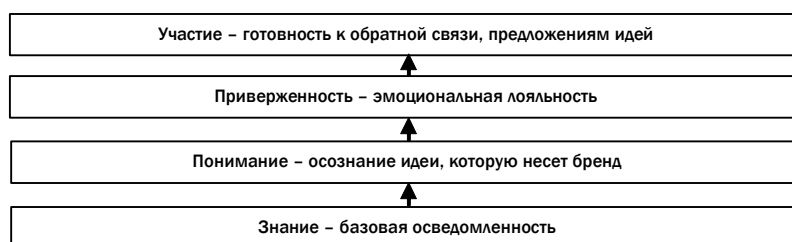


Рис. 1. Уровни взаимодействия с аудиторией через бренд
Fig. 1. Levels of interaction with the audience through the brand

и получения права наследования земель до характера подсобного хозяйства. Но распад СССР и все дальнейшие исторические события — это новый этап в жизни фермерского уклада. Сегодня это особый вид предпринимательской деятельности, имеющий ряд преимуществ, а именно: работа на свежем воздухе, потребление экологически чистой продукции, возможность вести семейный бизнес, льготы при регистрации и налогообложении, государственные программы поддержки.

В России на сегодняшний день многие фермерские бренды зарекомендовали себя с очень хорошей стороны. При этом среди них имеются как системообразующие предприятия, агрохолдинги, так и небольшие семейные фермерские бренды. К числу первых стоит отнести, например, агропромышленный холдинг «Мираторг», который в буквальном смысле кормит всю страну, являясь поставщиком мясного сырья в числе прочего для крупных сетевых ресторанов; концерн «Покровский», агропромышленные комплексы которого сосредоточены в Южном Федеральном округе, а виды деятельности не ограничиваются агробизнесом и мясопереработкой, но также включают в себя производство сахара, взрывозащищенного электротехнического оборудования и развитие инфраструктуры орошаемого земледелия. Среди небольших предприятий, сформировавших очень успешный фермерский бренд, отметим «Братья Чебурашкины. Семейная Ферма», производителя качественной молочной продукции; Сыроварня Марии Коваль и др. В этой связи вопросы формирования, развития и поддержания бренда в фермерском хозяйстве представляются довольно актуальными и важными с точки зрения растущей рыночной конкуренции, возрастающего интереса к здоровому питанию, сочетания фермерства как такового с другими видами деятельности.

В качестве объекта исследования в настоящей работе выбрана Городецкая сыроварня «Курцево», которая представляет собой предприятие среднего бизнеса численностью в 118 сотрудников, основной вид деятельности которого — разведение

молочного крупного рогатого скота, производство сырого молока.

Материалы и методы (Materials and Methods)

На *первом этапе* было проведено качественное исследование, позволившее узнать географические и климатические особенности ведения деятельности городецкой сыроварни «Курцево». Это Нижегородская область, климат в этой местности умеренно континентальный, больших перепадов температуры воздуха, как правило, не бывает. Для живущих в районе сыроварни животных такой климат оптимален — это не стрессовый холод, с одной стороны, и не жара, которая изменяет течение внутренних процессов в организме животных. При такой температуре обменные процессы происходят в таком темпе, что животные могут полноценно отдавать тепловую энергию. Также были выделены другие виды деятельности, которыми занимается сыроварня:

- 1) помимо собственно сыроварни, организация располагает собственной фермой;
- 2) на территории сыроварни расположен конно-спортивный клуб «Курцево» — современная конюшня, спроектированная и построенная с учетом мировых достижений в области коневодства. Он расположен в живописном, экологически чистом районе Нижегородской области — деревне Курцево Городецкого района. Благодаря этому лошади живут вдалеке от города, в окружении леса и полей, практически на самом берегу реки Узола;
- 3) Городецкая сыроварня «Курцево» располагает собственным магазином. В нём представлен полный ассортимент производимых сыров, который можно найти в каталоге. Также магазин предлагает дегустацию сыров;
- 4) сыроварня располагает широким спектром партнеров, а именно такие крупные сетевые магазины, как Ашан, Пятерочка, Супермаркет Атак, Мясновъ, ВкусВилл, Ярче!, Яндекс Лавка, Перекресток, Лента, Самокат. На полках и в приложениях этих магазинов представлен широкий ассорти-

мент продукции сыроварни «Курцево».

На *втором этапе* исследования построена система визуализации и восприятия бренда сыроварни. Бренд «Курцево» представлен следующими элементами:

1. *Имя*. В данном случае мы сталкиваемся с образным ассоциативным названием, которое указывает на место расположения сыроварни — Городецкий район, деревня Курцево;
2. *Логотип*. Этот элемент бренда представлен на *рисунке 2*. Логотип полностью соответствует имени бренда: на нем изображен деревенский пейзаж в окружности, а по краям написано «ГОРОДЕЦКАЯ СЫРОВАРНЯ КУРЦЕВО». Логотип довольно прост и понятен, не содержит никаких излишеств.
3. *Фирменный стиль*. К элементам фирменного стиля здесь следует отнести фотоэффект, в котором выдержан логотип — сепия, то есть изображение, выполненное под старину. Кроме того, сюда отнесем и шрифт написания. Слово «Курцево» на логотипе написано таким же шрифтом, как и название самих сыров на упаковке.
4. *Упаковка*. Почти все сыры своего производства сыроварня упаковывает в похожие коробочки: на них изображены полоски, похожие, с одной стороны, на корзинку, с другой стороны, по цвету напоминающие логотип, название сыра заключено в кружок.

Указанные элементы визуализируют бренд сыроварни «Курцево».



Рис. 2. Логотип Городецкой сыроварни «Курцево»
Fig.2. Logo of Gorodetsky cheese factory «Kurtsevo»

Сайт городецкой сыроварни «Курцево» богат на видео- и фотоконтент, что является важным условием повышения уровня восприятия бренда и интереса к продукции сыроварни. Так, уже на главной странице можно увидеть ролик, в котором запечатлен скот, показаны условия его жизни, далее идет переход непосредственно к самому производственному циклу сыра, то есть делается акцент на приоритет сыроварни, которым является комфортное проживание животных, сохранение их здоровья и, как следствие, высокое качество молока, из которого в дальнейшем варят сыр. Фотографии, представленные на сайте, содержат собственно сами продукты производства, а также блюда, которые можно приготовить из сыра, освещают и другие элементы работы сыроварни — конно-спортивный клуб и ферма. Эти фотографии нацелены на пробуждение чувства уважения к владельцам сыроварни, так как красивые и ухоженные животные — признак ответственности владельцев. Таким образом, визуализация бренда очерчивает социально ориентированный контур работы сыроварни.

На сайте также представлен большой перечень наград, которых удостоена городецкая сыроварня «Курцево», и лицензий, а также сертификатов соответствия, разрешений, свидетельств. Это свидетельствует, во-первых, о высокой степени социальной ответственности сыроварни и ее клиентоориентированности, а во-вторых, о том, что не только сами потребители, партнеры и поставщики городецкой сыроварни «Курцево» высоко оценивают ее продукцию, но и профессиональное сообщество, которое реализовывает различные конкурсы, признает конкурентоспособность производимых сыров.

Контент в сообществе сыроварни ВКонтакте несколько иной. Здесь размещаются материалы, которые скорее побуждают интерес к кулинарному искусству и изучению особенностей разных сыров. Так, видео и фото, которые выкладываются в сообществе ВКонтакте, ненавязчиво рекомендуют пользователям, каким образом можно сочетать сыры с другими продуктами, что вкусного и необычного можно приготовить

в связи с праздником, как совершенствовать свои кулинарные таланты. Таким образом, контент ВКонтакте скорее выполняет познавательную функцию, пробуждая интерес к сыру как таковому. Вместе с тем, некоторые посты и публикации рассказывают о деятельности сыроварни, проводимых в магазине сыроварни акциях, дегустациях, других мероприятиях.

Городецкая сыроварня «Курцево» представлена и в собственном телеграмм-канале. Несмотря на то, что это не верифицированный канал, именно в этом сообществе можно увидеть в описании своего рода слоган, который звучит следующим образом: «Канал № 1 для любителей сыра». В этой фразе есть определенная заявка на успех и на позиционирование себя победителем в указанной рыночной нише — производство сыров. Контент телеграмм-канала содержит исторические справки о разных сортах сыра, рецепты (в том числе, приуроченные к каким-то ситуациям или праздникам, например, к Масленице), опросы, интересные факты о сырах, способы подачи сыра.

В сети Интернет можно встретить публикации, посвященные бренду Городецкой сыроварни «Курцево», в которых отмечается вектор развития, нацеленный на импортозамещение, расширение партнерской сети, принадлежность Городецкой сыроварни «Курцево» к отрасли экологического и агротуризма. Темы, в концепте которых освещается деятельность Городецкой сыроварни «Курцево», укрепляют и развивают этот бренд. Во-первых, все они злободневны и соответствуют текущей повестке, в которой развиваются разные отрасли хозяйства России; во-вторых, в пресс-релизах и статьях, которые встречаются в Интернете, присутствуют имиджевые интервью, экспертные мнения, которые в целом повышают деловую репутацию общества.

Отметим также и то, как позиционируется бренд городецкой сыроварни «Курцево» со стороны партнеров. На сайте сети супермаркетов *Spar* в описании продукции сыроварни делается упор на производство в экологически чистом районе Нижегородской области, традиционных

технологиях производства, элитном сырье. На сайте частной сети продовольственных супермаркетов «Азбука вкуса» описание продукции «Курцево» строится на разнообразии видов сыров, а также указывается на благоприятные условия содержания скота. Также в интернете можно посмотреть ролик, снятый от лица розничной сети супермаркетов «ВкусВилл», посвященный бренду городецкой сыроварни «Курцево». В ролике демонстрируется сама ферма, поголовье скота, производственные цеха, ролик содержит интервью с директором животноводческого комплекса городецкой сыроварни и главным технологом, а окончание ролика снято в магазине самой сыроварни таким образом, что можно рассмотреть его антураж. Данный ролик содержит не только информационную справку о деятельности городецкой сыроварни «Курцево», но и носит имиджевый характер. Кроме того, приятное впечатление от него создается не только фоновой музыкой, позитивными интервью и съемками ухоженного скота, но и виднеющимися на заднем фоне новогодними елками, то есть, очевидно, что ролик был снят в период подготовки к новогодним праздникам, что также косвенно указывает на то, что продукция «Курцево» — это хорошее угощение для праздничного стола или достойный подарок для любителей сыра.

На *третьем этапе* анализа была проведена оценка уровня осведомленности и лояльности потребителей к бренду. На сайте городецкой сыроварни «Курцево» присутствует раздел «О нашей сыроварне», где размещен ряд отзывов пользователей. Очевидно, что для формирования благоприятного имиджа на сайте публикуются положительные и даже восторженные отзывы. Но для пользователя, который хочет узнать о сыроварне поподробнее, есть ссылки на социальные сети — ВКонтакте и Телеграмм-канал. На сообщество ВКонтакте подписано 25 265 пользователей. У пользователей есть возможность комментировать посты и публикации в сообществе и ставить значки социальных реакций. Отметим, что пользователи оставляют реакции «лайк» на подавляющее большинство

публикаций сообщества. Под рецептами и видеороликами, посвященными приготовлению различных сырных блюд, немало и перепостов. Пользователи оставляют довольно много комментариев, на каждый из которых есть ответ от администратора, работающего под ником Городецкая сыроварня «Курцево», что очень ценно, так как потребители получают ответы на свои вопросы, видят заинтересованность в тех комментариях, которые они дают, имеют возможность вести диалог. Посты и сообщения, которые выкладываются в сообществе практически ежедневно, собирают множество просмотров. Например, ролик, посвященный поздравлению девушки с 8 марта и дарению ей сыра, собрал 7 326 просмотров, то есть около 1/3 от общего числа подписчиков, но еще более популярны ролики о дегустациях, они собирают до 10 тысяч просмотров.

Сервис Яндекс.Карты содержит о городецкой сыроварне «Курцево» 649 отзывов, 723 оценки и 690 фото. Интегральная оценка, которую дали пользователи сыроварне — 5,0 звезды. Упоминания в новостях — 181 раз. В положительных отзывах в основном отмечаются следующие особенности, характеристики и черты объекта:

- ♦ красивая территория, где можно сфотографироваться, погулять и отдохнуть;
- ♦ качественные продукты питания и вкусная еда;
- ♦ высоко организованная дегустация сыров, большое изобилие их видов, чистота, ухоженность;
- ♦ возможность что-то интересное узнать о сыре, его сортах, технологии производства;
- ♦ качественная упаковка сыров и др.

Но среди отзывов встречались и негативные. Отрицательные моменты, которые отмечают пользователи, следующие:

- ♦ невысокая организация сервиса (медленная подача блюд, недостаточно качественная уборка, проблемы с рассадкой гостей в кафе, проблемы с записью на дегустацию);
- ♦ отсутствие достаточного для большого числа посетителей количества туалетных комнат;

- ♦ недостаток развлечений для детей, детям скучно;
- ♦ высокая стоимость дегустации;
- ♦ время от времени покупатели сталкивались с некачественными сырами (плохой вкус и/или запах).

Также отметим, что на все отзывы имеются официальные ответы от представителей сыроварни, что свидетельствует опять-таки о работе с аудиторией.

Для определения степени лояльности и конкурентных позиций с точки зрения потребителей городецкой сыроварни «Курцево» был проведен сопоставительный анализ потребительских оценок организаций-конкурентов, работающих в Приволжском федеральном округе. Результаты внесены в *таблицу*.

Как показывает таблица, городецкая сыроварня «Курцево» набирает наибольшую интегральную оценку в звездах среди конкурентов. При этом следует учитывать, что многие из представленных выше организаций не набирают столько отзывов и оценок, хотя располагаются в гораздо более крупных населенных пунктах, чем «Курцево». Это свидетельствует о меньшей осведомленности среди потребителей. В этой связи можно сделать вывод, что уровень осведомленности и лояльности со стороны потребителей к исследуемому объекту не ниже, чем к основным региональным конкурентам. А регулярно обновляющиеся отзывы позволяют сделать вывод о сохранении интереса со стороны потребителей к деятельности сыроварни.

Результаты (Results)

Городецкая сыроварня «Курцево» — предприятие, которое развивается «в ногу» с современными трендами, действует на рынке достаточно долго, совершенствуется и растет. Наблюдения показали, что страница сыроварни ВКонтакте набирает подписчиков. За период с марта 2024 года по апрель 2025 года число подписчиков выросло на с 22 477 до 25 265. За указанный период сильно возросла интегральная оценка организации на сервисе Яндекс.Карты: поэтапно с 4,4 звезд до 4,8 звезд и далее до 5,0 звезд. Численность персонала на конец 2023 года составляла 52 сотрудника, тогда как на конец первого квартала 2025 года она выросла более чем вдвое, достигнул показателя в 118 сотрудников. Показывают рост и основные финансовые результаты организации:

1. Выручка показала рост с 791,602 млн руб. на конец 2023 года до 1214,245 млрд руб. на конец 2024 года (+53,4%).
2. Чистая прибыль также демонстрирует рост с 8,962 млн руб. на конец 2023 года до 19,982 млн руб. на конец 2024 года (+123%).
3. Валюта баланса изменилась с 600 209 тыс. руб. на конец 2023 года до 1 177 940 тыс. руб. на конец 2024 года (+96,25%).

Таким образом, результат анализа показывает, что за анализируемый период городецкая сыроварня «Курцево» продемонстрировала соблюдение «золотого правила экономики»:

Таблица

Оценка позиций организаций-конкурентов в сервисе Яндекс.Карты
Table. Assessment of the positions of competing organizations in the Yandex.Maps service

№ п/п	Название	Число отзывов/фото/оценок, шт.	Интегральная оценка, звезд
1	Сыроварня AndreAle, г. Набережные Челны	600/250/1498	4,9
2	Магазин сыров Минлебай, г. Нижнекамск	41/49/67	4,9
3	Сырозавод Камамбер, п.г.т. Камское Устье	38/17/83	4,6
4	Сыроварня BARDi, г. Муром	4/15/7	4,3
5	Сыры Глебовой, г. Ульяновск	12/36/16	4,1
6	Сыроварня Sur, г. Казань	13/43/26	4,3
7	Светлоярское Сыры Поветлужья, дер. Шишенино Нижегородской обл.	18/62/21	4,7
8	Сырная мастерская Пивоварова, г. Нижний Новгород	12/45/20	4,4
9	Частная сыроварня Семеновны, г. Ижевск	0/3/0	не установлена
10	Кезский сырзавод, пос. Кез	44/12/164	4,5

темпа роста выручки меньше темпа роста прибыли, но больше темпа роста активов.

Обсуждение (Discussion)

Несмотря на высокие финансовые результаты деятельности и позитивную оценку со стороны потребителей, которая даже показывает сформированную к Городецкой сыроварне «Курцево» лояльность, работу над развитием бренда не стоит прекращать. В качестве основного направления развития бренда предлагается встраивание его в туристические маршруты и использование рекреационного ресурса Нижегородской области. Управлять туристическими ресурсами Городецкой сыроварни «Курцево» следует с двух позиций: с одной стороны, это активное развитие экскурсионной деятельности, которая ведется уже сегодня; с другой стороны, это создание новых предложений, туристических продуктов и услуг, которые могут реализовываться на территории сыроварни, фермы и конноспортивного клуба [2].

На сегодняшний день туристический ресурс Городецкой сыроварни «Курцево» используется следующим образом:

1. С помощью социальных сетей и работы с магазинами-партнерами формируется пул лояльных клиентов, которые сначала просто интересуются сырной продукцией.
2. Со временем и по мере публикации в социальных сетях роликов о дегустации сыров потребители начинают приезжать непосредственно на сыроварню для того, чтобы поучаствовать в дегустации и купить сыр для себя или в подарок.
3. На месте дегустации посетители могут задержаться, познакомиться с фермой и ее обитателями, узнать, чем питаются животные, посмотреть, как устроено сырное производство.
4. После этого посетители могут отдохнуть и пообедать, волей-неволей поучаствовав в полной гастрономической программе: они заходят в магазин, покупают, помимо сыра, пищу местного производства, знакомятся с местностью.

5. Семьи с детьми, а также любители конного спорта остаются на еще более длительное время, чтобы посетить конный клуб и максимально отдохнуть, почувствовать единение с природой.

6. По желанию посетители записываются на занятия верховой езды и возвращаются на территорию Городецкой сыроварни «Курцево» снова и снова.

7. Один из любимых атрибутов посещения Городецкой сыроварни в туристических целях — это фотографирование с лошадьми, в живописной местности, во время дегустации и обеда.

На сегодняшний день Городецкая сыроварня «Курцево» не участвует ни в каких масштабных туристических программах, не является частью или пунктом большого тура по Нижегородской области. То есть всю свою туристическую деятельность ведет исключительно самостоятельно. Для исправления этой ситуации и дальнейшего развития бренда сыроварни предлагается разработка туристической программы вокруг бренда «Курцево».

Во-первых, Городецкая сыроварня «Курцево» может стать пунктом большого экскурсионного тура по Нижегородской области. В качестве такого тура может выступить тур «Большое путешествие по Земле Нижегородской». Это 6-дневный тур, который состоит из следующих частей:

1. Город над Волгой и Окой.
2. Городец — древнейший город земли Нижегородской.
3. Экскурсия в Дивеево и Арзамас.
4. Главные улицы Нижнего Новгорода.
5. Экскурсии на выбор (Вариант 1 — Гороховец, Вариант 2 — Шереметьевский замок + оз. Светлояр, Вариант 3 — Большое Болдино — по Пушкинским местам).
6. Семенов — столица золотой хохломы.

В этой программе городецкая сыроварня «Курцево» может занять достойное место в п. 2. Сюда следует включить дегустацию сыров и прогулку по конноспортивному клубу. Также экскурсия на сыроварню может быть одной из экскурсий

на выбор в п. 5, в том случае, если экотуристы хотят посвятить сыроварне больше времени, отведать угощения на сыроварне или целый день провести в конно-спортивном клубе.

Во-вторых, обязательно следует внести в перечень экскурсионных программы, которыми располагает сыроварня, такой тур, как «Курцево для детей». Сейчас семейный туризм особо актуален (2024 год в России прошел под эгидой Года Семьи). Учитывая, что «Курцево» располагает довольно обширной фермой, для детей можно устроить небольшую экскурсию по своей сути напоминающую контактный зоопарк, в процессе которой у них появится возможность посмотреть на животных, покормить их и сфотографироваться с ними. При этом предлагается животных держать в вольере и использовать в этом экскурсионном туре только маленьких козочек и телят.

В-третьих, туристический потенциал следует развивать и с помощью шопинга. Тот магазин, который расположен на территории сыроварни, помогает формированию ее бренда, но для укрепления образа сыроварни в сознании потребителей необходима сувенирная продукция. На кассе магазина следует продавать так называемые товары импульсной покупки. В качестве таковых могут выступать брелки, открывалки для консервов, доски для нарезки твердых сортов сыра, кухонные полотенца, подставки для ложек и другая кухонная утварь. Важно, чтобы эта продукция содержала логотип Городецкой сыроварни «Курцево».

В-четвертых, хорошим способом развития бренда «Курцево» является использование уникальных вкусовых свойств сыра. Сыр хорошо сочетается с вином, медом, орешками. Дегустационные мероприятия следует дополнять соответствующим разнообразием. Поскольку в сообществе ВКонтакте, в телеграмм-канале «Курцево» содержится множество постов с гастрономическими рекомендациями, то такая дегустационная программа будет являться логическим продолжением того, что увидит пользователь в социальных сетях, прежде чем приехать на экскурсию в «Курцево».

В-пятых, учитывая разнообразие сыров, которые производит Городецкая сыроварня «Курцево», наличие магазина, дегустационных залов и так далее, туристические программы следует подкрепить либо систематическими, либо разовыми мастер-классами по приготовлению блюд из сыра, выбору сырья для изготовления сырной продукции и т.д. В дальнейшем это может даже привести к созданию «Школы сыроделов», которая может вполне безболезненно передислоцироваться в онлайн пространство, а мастер — работать с группами, разными по возрасту, потому что такое направление работы интересно не только взрослым, но и детям.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, отметим, что предлагаемые мероприятия — это пути развития и укрепления бренда фермерского хозяйства. Учитывая текущую конкурентную позицию и уровень лояльности потребителей, от перечисленных мероприятий можно ожидать следующие социально ориентированные результаты:

- ♦ во-первых, Городецкая сыроварня «Курцево» будет восприниматься не просто как экотуристический объект, но и как место для всей семьи, куда можно приехать и занять всех ее членов, всем вместе перекусить и насладиться живописным ландшафтом. Для подкрепления этого результата следует обяза-

тельно в социальных сетях объявлять «Дни семьи в Курцево», что абсолютно укладывается в логику актуальной повестки;

- ♦ во-вторых, Городецкая сыроварня «Курцево» станет более привлекательной не только для любителей сыра, но и для лиц, которых привлекает дегустация вин и других продуктов. В этом смысле прослеживается некоторая диверсификация предложения, ориентация на несколько целевых аудиторий;

- ♦ в-третьих, благодаря указанным мероприятиям, Городецкая сыроварня «Курцево» укрепляет свои позиции, как организация, развивающая культуру питания и культуру потребления сыра.

Поступила в редакцию 08.05.2025
Принята к публикации 30.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Карпова, С.В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата /С.В. Карпова, И. К. Захаренко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с.
2. Боголюбова, С. А. Виды и тенденции развития туризма : Учебное пособие / С. А. Боголюбова. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17765-7. — EDN GQGAER.

ESG-МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ АДАПТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

ESG Marketing in the Development of Adaptive Competencies of Corporate Structures



Мхитарян Сергей Владимирович,

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

Mkhitarjan Sergey Vladimirovich,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov; 36 Stremyanny lane, Moscow, Russia

mkhitarjan.sv@rea.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8471-2395>



Оботнина Анна Александровна,

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

Obotnina Anna Alexandrovna,

Applicant at Marketing Department, Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov; 36 Stremyanny lane, Moscow, Russia

anjes16@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1901-8879>

В статье изложены основные положения концепции ESG-маркетинга, который авторами рассматривается как интегрированная совокупность экологического маркетинга (E), социально ответственного маркетинга (S), маркетинга корпоративного управления, технологий и инноваций (G). По результатам исследования ESG-маркетинг определен как стратегическое направление маркетинга корпоративных структур, развивающее экологические, социальные и корпоративные параметры ответственности в товарах, услугах и системе менеджмента, которые продвигаются с использованием ответственных маркетинговых коммуникаций. Предложенный подход позволит корпоративным структурам повысить показатели долгосрочной экономической ценности компании и адаптивно балансировать коммерческие, социальные и экологические бизнес-интересы, расширяя при этом конкурентные преимущества отечественной продукции и укрепляя имидж высокой ответственности корпоративного бренда, что всегда будет являться выигрышной маркетинговой стратегией на долгосрочной рыночной дистанции.

Ключевые слова: ESG-маркетинг; устойчивый маркетинг; экологический маркетинг; социальный маркетинг; стратегический маркетинг; управление маркетингом; адаптивный маркетинг; устойчивое развитие; ESG стратегия; корпоративные структуры.

The article outlines the main provisions of the ESG marketing concept, which the authors consider as an integrated set of environmental marketing (E), socially responsible marketing (S), corporate governance marketing, technology and innovation (G). According to the results of the study, ESG marketing is defined as a strategic area of marketing for corporate structures that develops environmental, social and corporate responsibility parameters in goods, services and a management system that are promoted using responsible marketing communications. The proposed approach will allow corporate structures to increase the company's long-term economic value and adaptively balance commercial, social and environmental business interests, while expanding the competitive advantages of domestic products and strengthening the corporate brand's image of high responsibility, which will always be a winning marketing strategy in the long-term market.

Keywords: ESG marketing; sustainable marketing; environmental marketing; social marketing; strategic marketing; marketing management; adaptive marketing; sustainable development; ESG strategy; corporate structures.

Введение (Introduction)

Корпоративная стратегия в области устойчивого развития, выстроенная на ESG-показателях (*ESG: Environmental* – «окружающая среда», *Social* – «социальная сфера», *Governance* – «корпоративное управление») и содействии Целям устойчивого развития (ЦУР) ООН, является отражением экологической, социальной и корпоративной ответственности современных бизнес-структур.

Начиная с 2020 года принципы ESG стали наиболее активно внедряться в стратегии российских корпоративных структур, ориентированных на привлечение международных инвестиций, банковского кредитования и развитие присутствия на мировом

рынке. Несмотря на разрыв международных связей вследствие обострения геополитической ситуации в начале 2022 года, ведущие компании сохранили приверженность принципам устойчивости в ведении бизнеса. Так, например, МКПАО «РУСАЛ» утвердило стратегию устойчивого развития на период до 2035 года, ПАО «ГМК «Норильский никель» до 2030 года, ПАО «Северсталь» до 2030 года. Движущими стимулами развития отечественными корпоративными структурами ESG-повестки выступают:

- ♦ переориентация на азиатские биржи и восточные рынки, требования которых также содержат ESG-критерии;

- ♦ поддержка на государственном уровне программ в области устойчивого развития и выпуска отчетности об устойчивом развитии;
- ♦ национальный проект «Экология» и плановая государственная стратегия перехода к низкоуглеродной экономике;
- ♦ усугубление проблемы дефицита кадров, что требует целенаправленной политики по удержанию сотрудников;
- ♦ развитие «зеленого портфеля» российских инвестиционных фондов и практики ведущих российских банков по привязке кредитования к ESG-повестке;
- ♦ усиливающаяся тема «зеленых» закупок, формирующая стратегию устойчивой цепочки поставок;

- ♦ фондовые индексы Московской Биржи («Ответственность и открытость» (MRRT), «Вектор устойчивого развития» (MRSV) и индексы Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по устойчивому развитию;
- ♦ российские рэнкинги и рейтинги в области ESG (например, «Эксперта РА» и РБК).

Обозначенные факторы позволяют сделать вывод, что показатель того, как корпоративные структуры работают в направлении «зелёных» параметров, социальной и корпоративной ответственности бизнеса в среднесрочной перспективе сохранит приоритетную значимость при оценке качества управления, надёжности и долгосрочной устойчивости компаний*, в том числе продолжит оставаться стратегическим элементом корпоративного маркетинга и PR.

Материалы и Методы (Materials and Methods)

Целью исследования является развитие теории маркетинга применительно к отечественным корпоративным структурам путем разработки концепции ESG-маркетинга. С помощью основных теоретических (системный анализ, синтез, сравнение, формализация) и эмпирических (изучение и обобщение опыта, работа с документами и материалами в рамках проблематики иссле-

дования) методов в исследовании обоснована рабочая гипотеза, построенная на предположении, что развитие ESG параметров в маркетинге будет содействовать укреплению адаптивных компетенций корпоративных структур. При этом под адаптивными компетенциями понимается совокупность знаний, ресурсов и способностей, обеспечивающих корпоративным структурам рыночную жизнестойкость и способность приспособления к средовым факторам и воздействиям различной природы (подробнее в статье [1]).

Результаты (Results)

Проблематика ESG-маркетинга является достаточно новой, но все более привлекающей к себе внимание ученых и маркетингологов-практиков. Выявленные научные подходы к определению сущности изучаемой («ESG-маркетинг») и взаимосвязанной («устойчивый маркетинг») категорий [2, 3, 4, 5] сведены в таблицу. Теоретический анализ показал, что в российской научной среде, начиная с 2010 года, точно разрабатывалась концепция устойчивого маркетинга, который учеными определялся совокупностью трех элементов: экологического, социального и экономического маркетинга. При этом экологический и социальный аспект доминировал в развитии теории устойчивого маркетинга.

Подходы российских исследователей не в полной мере раскрывают сущность концепции ESG** (где G формирует корпоративный параметр), так как особенности процессов корпоративного управления и технологического развития корпоративных структур также требуют целевого маркетингового сопровождения, вносящего вклад в обеспечение устойчивости корпоративных показателей.

В соответствии с комплексным анализом и систематизацией положений международных и национальных документов, стратегий ведущих корпоративных структур и современных концепций маркетинга, ESG-маркетинг предлагается выстраивать как интеграцию экологического маркетинга (E), социально ответственного маркетинга (S), маркетинга корпоративного управления, технологий и инноваций (G).

Экологический маркетинг (ecomarketing, green marketing): предполагает участие маркетинга в формировании, сопровождении и продвижении:

- ♦ корпоративных экопроектов (в том числе по минимизации углеродного следа, энергоэффективности систем и энергосберегающих технологий, внедрения принципов экономики замкнутого цикла и т.д.);
- ♦ осознанной экономической и экологичной культуры потребления;

Таблица

Научные подходы к определению «устойчивый маркетинг»
Table. A scientific approach to the definition "sustainable marketing"

Автор	Подход к определению
И.И. Скоробогатых, А.В. Лукина, Ж.Б. Мусатова (2013 г.)	Устойчивый маркетинг - это адаптация методологии и практики маркетинга в целях поддержания устойчивости бизнеса для развития предпринимательства и совершенствования бизнес-отношений. Концепция устойчивого маркетинга способствует устойчивости компаний и рынков на основе использования методов и приемов социально ответственного маркетинга, поддержки и защиты экологических систем во внешней и внутренней маркетинговой среде [2]
О.У. Юдашева, Ю.Н. Соловьева, О.А. Погребова, Е.В. Халина, О.И. Ширшова (2017 г.)	Под термином «устойчивый маркетинг» предлагается понимать концепцию, появившуюся в результате развития маркетинга, которая включает в себя построение и развитие устойчивых отношений с окружающей социальной и природной средой и создание новой потребительской ценности благодаря интеграции экологических технологий производства товаров и услуг, экологичной культуры потребления и этически выверенных решений по управлению маркетинговым взаимодействием [3]
Е.А. Конников, О.А. Конникова (2018 г.)	Устойчивый маркетинг - разработка и продвижение на рынок устойчивых ценностей и ответственных моделей потребления, учитывающих социальные и экологические требования и обеспечивающих компании прибыль [4]
Магомедова Г.М. (2024 г.)	ESG-маркетинг (маркетинг устойчивости) – это особый способ донести до клиентов важные ценности компании и ее вклад в устойчивое развитие, формируя ценностное предложение и распространяя ESG-принципы среди потребителей [5]

* Изменение климата стало основным фактором среди ESG-критериев для инвесторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/esg/green_finance/columns/2023/12/20/1012014-izmenenie-klimata-stalo-osnovnim-faktorom-sredi-esg-kriteriev-dlya-investorov (дата обращения: 07.05.2025).

** Who Cares Wins. Connecting Financial Markets to a Changing World // World Bank Group : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: clck.ru/3LzwPH (дата обращения: 09.05.2025).

- ♦ ментальности «заботы об окружающей среде»;
- ♦ экологической маркировки продукции;
- ♦ экологичной компоненты корпоративного бренда.

В рамках экологического направления подразделению маркетинга необходимо развивать экологически ответственные маркетинговые коммуникации^{3*}, внедрять экологические параметры в маркетинговые инструменты и реализовывать другие экологические инициативы, которые интегрируются в комплекс маркетинга в рамках единой корпоративной цели по минимизации влияния деятельности компании и ее контактных аудиторий на окружающую среду.

Экологический маркетинг развивает товары и услуги как «энергоэффективные», «экологически чистые», «зеленые», «углеродно-нейтральные», «климатически нейтральные», «климатически положительные», «циркулярные», «натуральные», «без микропластика» и т.д.^{4*}

Социально ответственный маркетинг (*socially responsible marketing*) участвует в формировании и развитии таких компетенций корпоративной структуры, как:

- ♦ общественная позиция и программа социальной ответственности;
- ♦ социальная компонента единого корпоративного бренда, брендов бизнес-направлений и активов;
- ♦ социальная составляющая в маркетинг-миксе (например, развитие доступности товаров и услуг, в том числе на основе принципа инклюзивности; выпуск продукции, улучшающей жизнь, делающей ее удобнее и содействующей развитию клиентов);
- ♦ социальные технологии (в области поддержки, образования и помощи);
- ♦ благотворительные программы и мероприятия;
- ♦ этика ответственного продвижения и социально ответственные маркетинговые коммуникации, которые, по аналогии с экологически ответственными маркетинговыми комму-

никациями, должны содержать обоснованные, фактологически подтвержденные и не вводящие в заблуждение заинтересованные стороны заявления в области социальной ответственности бизнеса;

- ♦ благоприятный социальный климат, условия для развития и культура равных профессиональных возможностей для сотрудников, а также других элементов, принятых в рамках стратегии социальной ответственности корпоративной структуры.

Социально ответственный маркетинг развивает и продвигает бренд, имидж и продукцию компании с применением идеологии равных возможностей, нематериальных ценностей, непрерывного развития, особенностей поколенческих формаций, сопричастности к жизни общества, а также нацелен на создание «жизнеутверждающих» (улучшающих жизнь) товаров и услуг.

Маркетинг корпоративного управления функционально направлен на развитие и поддержание конкурентоспособности маркетинговых маркеров эффективности системы корпоративного менеджмента: динамики рыночной доли, объема производства и продаж, рыночной капитализации, стоимости бренда, показателей по устойчивому развитию, позиций в рейтингах и рэнкингах, конкурентных преимуществ, информационной прозрачности и других параметров в соответствии со спецификой бизнеса корпоративной структуры.

Маркетинг корпоративного управления содействует укреплению и продвижению принципов устойчивости (экологичности, социальной ответственности, прозрачности, эффективности, эмпатичности, честности, антикоррупционности и т.д.) в миссии, ценностях, стратегии, системе менеджмента, корпоративной политике, программах и инициативах компании.

Маркетинг технологий и инноваций сфокусирован на маркетинговом сопровождении процессов разработки,

производства, вывода на рынок и последующего продвижения технологичных, инновационных и энергоэффективных разработок и решений, реализуемых и выпускаемых корпоративной структурой, а также обеспечивает формирование и поддержание имиджа компании как надежного инновационного и технологического субъекта рынка, вносящего вклад в развитие цифровой экономики и обладающего необходимой научно-исследовательской, производственной, инжиниринговой, логистической, финансовой, маркетинговой, цифровой и другой экспертизой.

На общекорпоративном уровне ESG-маркетинг предполагает интегрированное маркетинговое сопровождение корпоративной стратегии устойчивого развития путём включения ESG-повестки в маркетинговую стратегию, планы и бюджет, маркетинговые исследования, маркетинговые мероприятия, маркетинговые коммуникации, маркетинговые материалы, маркетинговую продукцию, онлайн и офлайн маркетинговые инструменты.

На основании положений настоящего исследования, ESG-маркетинг предлагается определять как стратегическое направление маркетинга корпоративных структур, развивающее экологические, социальные и корпоративные параметры ответственности в товарах, услугах, системе менеджмента, которые продвигаются с использованием ответственных маркетинговых коммуникаций.

В исследовании Магомедовой Г. М. выявлены две группы компаний, наиболее часто использующих ESG-маркетинг:

- ♦ «экологические и социальные компании — компании, связанные со здоровым образом жизни (экологические фермы, спортивные магазины, натуральные продукты и др.), фонды и благотворительные организации»;
- ♦ «индустриальные компании — все добывающие компании, авто- и авиаотрасли», т.е. те компании,

^{3*} Программа по экологически ответственным маркетинговым коммуникациям Международной торговой палаты (ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications), которая предоставляет маркетологам рекомендации по разработке и использованию обоснованных экологических заявлений.

^{4*} ICC публикует пересмотренную версию «Рамок ответственных маркетинговых коммуникаций в области охраны окружающей среды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://icas.global/icc-publishes-revised-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/?clid=1fc20f60> (дата обращения: 09.05.2025).

которые стараются за счет ESG-маркетинга компенсировать сильный вред окружающей среде [5].

Однако анализ практики ESG позволяет утверждать, что охват данных компаний значительно шире (т.к. ESG — это скорее про ответственный подход в корпоративном бизнесе). Помимо добывающих компаний, практику ESG в России, как и на мировом рынке, развивают все крупные корпоративные структуры, включая промышленность (добывающие, перерабатывающие, производственные), энергетику, банки и финансы, связь и коммуникации, транспорт, строительство, IT, водоснабжение, здоровье, ритейл и др. Примеры компаний по каждой отрасли можно увидеть в «Рэнкинге ESG-прозрачности российских компаний и банков», выпускаемом «Эксперт РА»^{5*}. Таким образом, теория ESG-маркетинга имеет достаточно широкий круг текущих и потенциальных «потребителей», который в перспективе (исходя из анализа факторов, описанных во введении) будет только увеличиваться.

Обсуждение (Discussion)

По результатам систематизации международной и российской ESG-практики, следует обратить внимание на то, что корпоративным структурам необходимо избегать использования в маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникациях общих лозунгов, расплывчатых формулировок, громких целей, необоснованных заявлений, недобросовестного информирования, манипулирования данными. От имени компаний не должно быть вводящих в заблуждение публикаций, фактов и ложных сведений по показателям и достижениям в области устойчивого развития. Все это может повлечь недоверие со стороны потребителей, инвестиционного сообщества, партнёров, провайдеров ESG-рейтингов и других заинтересованных сторон, а также привести к обвинениям в импакт-вошинге или гринвошинге.

Заключение (Conclusion)

Особенностью предложенного подхода является развитие концепции ESG-маркетинга как интегриро-

ванной совокупности экологического, социально ответственного маркетинга и маркетинга корпоративного управления, технологий и инноваций, в то время как в отечественной научной среде наиболее разработана взаимосвязанная проблематика устойчивого маркетинга через экологический, социальный и экономический аспекты. Развитие ESG-маркетинга поможет корпоративным структурам не только создавать дополнительные конкурентные преимущества, повышать стоимость бренда, привлекать инвестиции, усиливать лояльность среди потребителей, сотрудников и других контактных аудиторий (тем самым развивая адаптивные компетенции), но и вносить значимый вклад в формирование ответственного потребления и производства, укрепление здорового гражданского общества, использование улучшающих жизнь технологий и создание благоприятной экосистемы для последующих поколений.

Поступила в редакцию 10.05.2025
Принята к публикации 30.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Оботнина, А. А. Направления влияния системы управления маркетингом на формирование адаптивных компетенций промышленных холдингов / А. А. Оботнина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. — 2025. — № 2. — С. 137–140. — EDN QEJGAO.
2. Скоробогатых, И. И. Концепция устойчивого маркетинга / И. И. Скоробогатых, А. В. Лукина, Ж. Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2013. — № 4(58). — С. 5–17. — EDN QCRIPV.
3. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления / О. У. Юлдашева, Ю. Н. Соловьева, О. А. Погребова [и др.] — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. — 113 с. — ISBN 978-5-7310-3990-1. — EDN ZNMPLX.
4. Конников, Е. А. Тенденции устойчивого маркетинга в производстве и сбыте продукции / Е. А. Конников, О. А. Конникова // Вестник факультета управления СПбГЭУ. — 2018. — № 3. — С. 410–416. — EDN RVIOWL.
5. Магомедова, Г. М. Трансформация маркетинга в контексте принципов ESG / Г. М. Магомедова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. — 2024. — Т. 21, № 6(138). — С. 227–232. — DOI 10.21686/2413-2829-2024-6-227-232. — EDN WMIIDH.

^{5*} Рэнкинги ESG [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://raexpert.ru/rankings/esg/> (дата обращения: 08.05.2025).

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: СОВРЕМЕННОЕ ПРОЧТЕНИЕ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

Conceptual Models of National Branding: Modern Interpretation in New Realities



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский пр-т, 99

Bondarenko Viktoriya Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia; Professor of the Department of Marketing of Services and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Ave., Moscow, Russia

bondarenko_va@pfur.ru

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



Нора Владислава Игоревна,

ассистент кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Nogha Vladislava Igorevna,

Assistant Professor at the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia

noga_vi@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7156-5493>

В статье рассмотрены основные концептуальные модели, используемые при построении конкурентоспособного национального бренда государств, с учетом фокусов на различные направления, а также приведены основные отличия в подходах к определению национального бренда: как часть территориального брендинга, как элемента «мягкой силы», как фактора экономической конкурентоспособности. Сделаны выводы о том, что оптимальным в текущей ситуации представляется подход к разработке и развитию национального бренда в рамках маркетинга территории, учитывающий маркетинговые инструменты и методики (ориентированные на внешние и внутренние аудитории), наряду с публичной дипломатией, включая фактор «мягкой силы» и работу во внешнем контуре с приоритетностью следования национальным интересам в текущей и пролонгированной перспективе.

Ключевые слова: национальный бренд; национальный брендинг; модели; национальная идентичность; государство; интересы.

The article examines the main conceptual models used in building a competitive national brand of states, taking into account the focus on various areas, and also shows the main differences in approaches to defining a national brand: as part of territorial branding, as an element of «soft power», as a factor of economic competitiveness. It is concluded that the optimal approach in the current situation is an approach to the development and development of a national brand within the framework of territory marketing, taking into account marketing tools and techniques (aimed at external and internal audiences), along with public diplomacy, including the factor of «soft power» and work in an external circuit with the priority of following national interests in the current and a prolonged perspective.

Keywords: national brand; national branding; models; national identity; state; interests.

Введение (Introduction)

В условиях изменяющегося многополярного мира все большее значение приобретают вопросы маркетинга территории и формирования территориальных и национальных брендов государств, как движущей силы, фактора национальной идентичности и конкурентоспособности на мировой арене. Конкуренция между государствами в вопросах привлечения желательных стран-партнеров, укрепляющих политическую и экономическую устойчивость, инвесторов из числа представителей инорегиональных бизнесов, позволяющих реализовывать масштабные, в том числе, инфраструктурные проекты, желательную миграцию высококомпетентных специалистов, строящих карье-

ру в принимающей стране в аспекте развития ее экономики и т.д., с каждым годом усиливается. Именно в этом аспекте актуализируется роль маркетинга территории, как фактора, способствующего упрочнению позиций социально-экономической системы государства, и направлением, способствующим построению взаимоотношений с желательными партнерами и аудиториями, выступает такая его значимая часть, как национальный брендинг.

Как нами ранее отмечалось [1], национальный бренд ориентирован на внешние аудитории, с которыми выстраивается взаимодействие по желательному сценарию способствующему росту конкурентоспособности страны, он выступает основой факто-

ра «мягкой силы» и ориентирован на консолидацию социума, его интересов в стране, базируясь на понимании национальной устойчивости и безопасности [2].

Данное направление территориального маркетинга активно исследуется в академической среде с начала 2000-х гг. Тем не менее, нерешенным остается вопрос о том, насколько управляемым является бренд территории? А также, зависят ли формируемый имидж государства и репутационные активы от осуществляемой системно или хаотично политики в части построения национального бренда.

Как известно, впервые концепция национального брендинга была представлена в рамках научного обобщения

С. Анхольтом еще в 1996 году. Анхольт определил национальный бренд в качестве совокупности восприятия шести ключевых компонент конкурентоспособности государства [3]. Далее точку зрения Анхольта развивали и поддерживали Ф. Котлер и К. Келлер, детерминирующие национальный бренд в качестве системы образов, идентификаторов, впечатлений, формирующихся и проявляющихся у членов социума по отношению к определенному государству. Это результат мыслительной деятельности и выстраивание ассоциативных рядов, связанных со страной [4]. Ряд специалистов склонны отождествлять национальный бренд или бренд государства с самой локацией, технологиями ее брендинга, пониманием национальной идентичности и дипломатическим влиянием [5].

Мы считаем, что целью национального брендинга является осуществление деятельности по созданию, развитию и управлению брендом государства среди его различных стейкхолдеров, значимых в текущей и долгосрочной перспективе в аспекте обеспечения социально-экономических преобразований. В направлении исследования, как самого национального брендинга, как составляющей маркетинга территории, так и инструментов его реализации и процессов его осуществления, предпринято множество усилий со стороны как представителей академической среды, так и тех, кого можно отнести к методологам и практикам бизнеса. Вместе с тем, учитывая сложные реалии текущей политической и экономической ситуации, мы считаем целесообразным аналитическое рассмотрение основных моделей и подходов с конструктивной критикой последних для выработки решений, которые соответствуют современному запросу к национальному бренду.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках исследования нами были рассмотрены концептуальные и практикоориентированные работы как зарубежных, так и отечественных специалистов, среди которых: С. Анхольт, К. Динни, М. Урде, И. Фэн, Ф. Котлер, Г. Ханкинсон, Х. Гаджиот-

ти, М. Каваратзис, Д. Визгалов, И. Вазенина, Е. Данилова, О. Кусраева.

Ключевой метод исследования — контент-анализ открытых источников информации. Исследование базируется на системном, аксиологическом подходе. Используются общенаучные методы: анализ, синтез, дифференциация, сравнение.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Аналитическое рассмотрение национального брендинга в построениях различных авторов, как правило, основывается на междисциплинарном подходе, а именно, сочетании публичной дипломатии и маркетинга территории [6]. Соответственно, принято выделять три подхода, основными драйверами в которых являются:

- ♦ страна происхождения;
- ♦ маркетинг территории и брендинг;
- ♦ публичная дипломатия.

В зависимости от подхода меняются ключевые принципы и ключевые объекты в разных подходах к описанию моделей национального брендинга. Если рассматривать подход сквозь призму страны происхождения, то ключевым объектом брендинга будут компании, продукция которых ассоциируется с данным государством, как местом производства, вмещающим ландшафтом, подтверждением качества и доверия целевых аудиторий.

В маркетинг территории включается вопрос «мягкой силы» и консолидации интересов внутренних и внешних аудиторий, а также имиджевое сопровождение, позволяющее эффективно дифференцироваться от конкурирующих государств.

В подходе, где главным фокусом становится публичная дипломатия, объектом выступает государство, а основной целью является формирование внешнего положительного имиджа, ориентированного на внешних стейкхолдеров, то есть преобладает работа во внешнем контуре.

Мы полагаем, что оправданным представляется маркетинговый подход, носящий мультифокусный характер, а именно, включающий в себя ассоциативные связи со страной происхождения товаров и сервисов,

а также активную работу с внешними аудиториями, наряду с учетом интересов внутренних аудиторий.

Кроме того, целесообразно исследование национального брендинга в таких срезах, как политический, технико-экономический и культурно-критический. Поясним, что «в политическом концепте национальный брендинг представляет собой определенную форму пропаганды, управление имиджем страны путем продвижения ее основных активов: истории, культуры, географических особенностей. Тогда как с технико-экономической точки зрения, национальный бренд — основной катализатор стратегического преимущества с целью экономического роста страны» [7]. В рамках культурно-критического смысла национальный брендинг воспринимается как образ страны, выстроенный на основе культурных особенностей и определенной коммуникации, их учитывающей [8].

Полагаем, что такой междисциплинарный подход имеет положительный эффект, поскольку позволяет конструировать многомерные модели, базирующиеся на учете большего количества факторов на разных уровнях, что может способствовать уточнению оценок и прогнозов.

Естественным образом, национальный бренд, являясь брендом территории, может формироваться и развиваться сам, без специальных направленных усилий, однако, это будет существование без стратегии и подобный вариант развития событий в современной ситуации представляется нам проблематичным. Может реализовываться так называемый вариант искусственного развития, когда методологи из числа управленцев, политехнологов, маркетологов и специалистов по урбанистике формируют и продвигают национальный бренд, который может контрастировать с существующими традициями и национальной идентичностью. Такой вариант, без опоры на имеющуюся основу, может испытывать сложности, поскольку не будет соответствовать реальности. Наиболее оправданным вариантом будут комбинированные механики, при которых наблюдается одновременно использование как естественных инструментов

развития бренда. То есть, новые варианты имиджево-коммуникационной работы и брендинга, направляемые специалистами из сферы урбанистики, маркетинга, политехнологий и управленцев, ложатся на существующие основы национальной идентичности и объективных достижений.

К подобным моделям, которые содержат в себе комбинаторный подход, можно отнести разработку Анхольта, который трактует национальный бренд, как «сумму восприятий людей по отношению к стране в рамках шести направлений государственной деятельности, таких как экспорт, государственное управление, туризм, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, население» [3]. Получается, что в части нацеленности на прирост национальной конкурентоспособности акцентируется внимание на существующих базисных активах территории и направленном конструировании условий для привлечения внешних аудиторий и роста вовлеченности внутренних.

Описанные Анхольтом основные критерии для определения идентичности территории приведены в таблице.

Первая итерация концепции критиковалась и была переименована автором в «конкурентную идентичность». Сама модель по смысловому наполнению стала носить мультифакторный характер, так как включает установки публичной дипломатии и маркетинговые инструменты.

В части критики приведенного построения с точки зрения современной ситуации, можно отметить, что Анхольт в «шестиугольнике» недостаточно учитывает фактор региональных особенностей в рамках страны, а это значимо, поскольку, идентичности разных регионов и оценки нередко отличаются друг от друга.

Еще одну модель, основанную на конкурентной идентичности страны, предложил К. Динни, детерминирующий бренд государства, как «уникальное многоуровневое сочетание элементов, которые обеспечивают нацию основанной на культуре дифференциацией и значимостью для других целевых аудиторий».

На базе построений Динни сочетание активов государства (внутренних

и внешних) положено в основу бренда государства (рис. 1).

Соответственно, К. Динни рассматривает бренд территории через деятельностный подход в логике управления, четко дифференцируя внешний и внутренний контур национального бренда. Модель Динни имеет 4 компонента:

1. Идентичность: кто мы, как себя позиционируем.
2. Определение целей: какую систему целей формируем и преследуем в результате построения бренда.
3. Коммуникации: через какие коммуникационные инструменты взаимодействуем с целевыми аудиториями.
4. Согласованность: как обеспечить бесшовность и преемственность усилий и мероприятий по формированию национальной идентичности.

Получается, что К. Динни придерживается мнения, что сильный бренд формируется за счет сильных атрибутов, на основе которых можно сформировать его четкую идентич-

ность и положительное восприятие целевых групп. Структура бренда при этом может выглядеть как интегративная сумма ожиданий целевых групп как во внешнем контуре, так и во внутреннем, каждая из которых может распадаться на подгруппы, а образы, в свою очередь, на субобразы. В модели Динни теме идентичности, которая определяется как ключевой компонент национального бренда, уделено особое внимание [9].

На наш взгляд, в указанном построении необходим учет установления соотношения между имиджем и идентичностью, поскольку идентичность бренда может быть сформирована за счет эффективных маркетинговых механик, а имидж, — это устойчивое мнение, формируемое внешними и внутренними стейкхолдерами. Соответственно, имидж в данном случае будет результатом мероприятий по созданию идентичности национального бренда.

Интересной также представляется модель коммуникации мест М. Каваратзиса, где центральное место

Таблица
Основные компоненты модели национального брендинга Анхольта
Table. The main components of Anholt's national branding model

Компонент	Описание
Экспорт	Продвижение национальных товаров и услуг на международных рынках
Государственное управление	Формирование образа страны как демократического и правового государства, а также надежного и уважаемого партнера на международной арене
Туризм	Уровень привлекательности страны как туристического направления, интерес к различным дестинациям в стране со стороны, как его жителей, так и туристов.
Инвестиции и иммиграция	Способность привлекать людей для постоянного проживания, работы или учебы. Включает оценку восприятия социальной и экономической ситуации в стране.
Культура и наследие	Уровень восприятия культурного наследия страны, включая креативные индустрии
Население	Формирование мнения об уровне квалификации рабочей силы, образования, открытости и дружелюбия общества, а также уровень потенциальной враждебности.

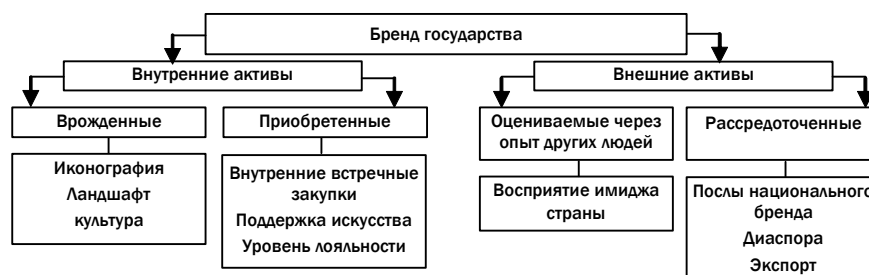


Рис. 1. Модель капитала бренда К. Динни
Fig. 1. K. Dinny's brand equity model

отводится именно понятию имиджа (рис. 2).

В данной модели коммуникации распределены на уровни определенного порядка:

- ♦ коммуникации первого порядка: ландшафт, инфраструктура, организации, поведение;
- ♦ коммуникации второго порядка: реклама, связи с общественностью, информация;
- ♦ коммуникации третьего порядка: т.н. «сарафанное радио», информация, передаваемая через каналы коммуникаций.

При этом Каваратзис четко дифференцирует контролируемые и неконтролируемые коммуникации территории. Как при первом, так и при втором варианте коммуникаций имидж территории будет сформирован, однако при неконтролируемых коммуникациях основным источником будут коммуникации третьего порядка [10].

Эффективный имидж представляет собой, по мнению автора, симбиоз коммуникаций всех уровней.

Характеризуя данное построение, укажем, что имиджевая составляющая и проблематика коммуникации места, имеет большое значение, однако, целесообразно более четко и точно определять, кто отвечает за конкретные коммуникации, менеджерирует их и дает оценку сложившимся закономерностям для планирования дальнейших преобразований.

Отметим также, что к имиджу и репутации, как центральному фактору формирования конкурентоспособного позиционирования государства, обращается в своих работах и отечественный ученый *И. Важенина*. В представленной модели бренд представляет собой пересечение репутации территории и ее имиджа. Согласно ее видению, наибольшее значение в указанном вопросе имеют «особенности экономики региона, качество взаимоотношений с партнерами, репутация руководства, эмоциональная привлекательность, финансово-экономические показатели, инвестиционная привлекательность» [11]. Поясним, что, несмотря на рациональный и, в целом, практи-

ко-ориентированный взвешенный подход, в силу присутствия множества факторов, оценить реальный потенциал в выявлении значимых точек позиционирования с учетом всех целевых групп, для которых направленно формируется имидж территории, видится проблематичным. Это предполагает исследования приоритетности тех или иных факторов в репрезентации территории для внешних и внутренних аудиторий.

На наш взгляд, одной из самых репрезентативных моделей бренда территории является концептуальная модель «наследия бренда» — пятиугольник *М. Урде*, которую он содержательно раскрывает через следующие компоненты: список достижений, долговечность, история, визуальные символы, ключевые ценности. *М. Урде* в своей модели выделяет важную категорию, такую как визуальные образы, т.е. айдентика бренда, которая формирует эмоциональную привязку. Одновременно с визуальной составляющей, айдентика также играет роль идентификатора бренда в глазах представителей целевой аудитории.

Реализация остальных компонентов пятиугольника, по мнению *М. Урде*, зависит от степени осведомленности, опыта взаимодействия представителя целевой аудитории. Чем выше осведомленность, тем больше эмоциональная привязка и собственное представление о бренде территории (естественное развитие), при этом визуальные идентификаторы укрепляют в сознании ключевые атрибуты бренда.

Однако, мы считаем, что в данной модели не учтены компоненты, способные нивелировать негативное восприятие при естественном развитии территориального бренда. Сам бренд территории является собирательным образом и не может быть ограничен преимущественно набором визуальных символов.

Характеризуя вклад со стороны методологов — практиков, поясним, что известный российский урбанист *Д. Визгалов* также рассматривал бренд территории сквозь призму идентичности территории и ее имиджа. Он определял бренд через три ключевых элемента:

- ♦ тема бренда (нейминг, слоган, девиз);
- ♦ ценности бренда (уникальные точки притяжения и привлекательности города);
- ♦ дизайн (визуальные идентификаторы, которые отстраивают бренд в сознании представителей целевых групп) [12].

Данный подход к территориальному маркетингу и, соответственно, бренду территории, представляется интересным, однако он разрабатывался автором применительно к городу и не в полной мере может быть применен в масштабах страны из-за, например, того факта, что некие уникальные точки притяжения от региона к региону могут сильно дифференцироваться, и здесь следует концептуально определяться с иерархизацией таких мест аттрактивности исходя из выработки единой концепции.

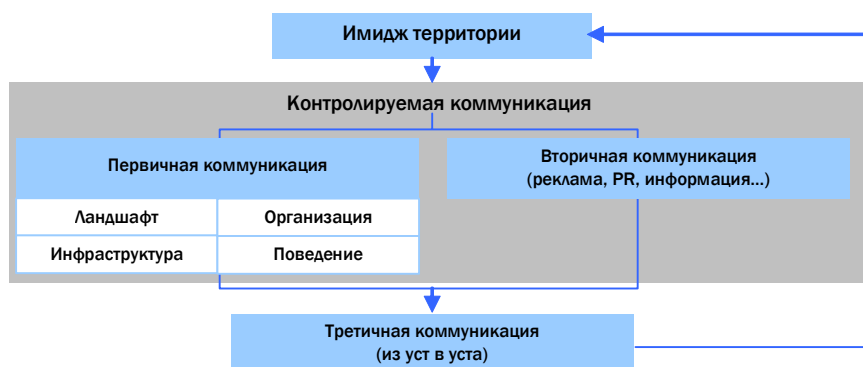


Рис. 2 Модель имиджа территории М. Каваратзиса
Fig. 2 The model of the image of the territory of M. Kavaratzis

Существует ряд моделей, которые можно считать более утилитарными, поскольку они ориентированы на экономический рост и инвестиционную привлекательность территории, как конечную цель. Так, модель *Х. Гаджиотти* представлена «как вариант продолжительного процветания на основе определения стратегических целей и задач. Гаджиотти предлагает начинать процесс конструирования бренда с ситуационного анализа, идентификации осязаемых и неосязаемых элементов бренда, сильных и слабых сторон территории, процессов, партнеров, населения» [13]. Финализация данного процесса представляется в виде конкретных планов действий для рассмотрения каждого компонента по отдельности. Полагаем, что данная модель эффективна для построения зонтичных брендов. Для практического воплощения данного подхода в современной ситуации необходима также детальная аналитическая проработка внешней среды, как макро, так и мезо для определения концептуально верной траектории стратегирования в маркетинге территории и построении ее бренда.

Интересный с позиции сегодняшнего дня функциональный взгляд на создание и развитие национального бренда с акцентом на политические процессы, сформирован *Е. Даниловой*, которая концентрируется на четырёх основных задачах, таких как: «приобретение государством желаемого положения на политическом рынке; признание государства, наделение его определенными характеристиками на основе построения стереотипного ассоциативного восприятия; усиление конкурентоспособности государства; расширение политического влияния государства» [14].

С одной стороны, в рамках такой позиции очевиден очевидный крен на публичную дипломатию, вместе с тем, при сочетании данного подхода с целевыми установками марке-

тинга территории, в части учета интересов внутренних стейкхолдеров, наряду с внешними, а также принятием того факта, что упрочнение политического влияния расширяет экономические возможности и эффективность партнерских взаимоотношений, это способствует интересам и внутренних аудиторий. Поэтому при определенной доработке и уточнении такой подход представляется вполне оправданным.

Стоит отметить, что многие не приведенные в данной статье модели рассматривают в качестве движущей силы в большей степени туристские дестинации и определенные локации городов, как ключевых аттракторов [15], что по мнению авторов не является исчерпывающим при построении именно национального бренда, а туризм можем быть рассмотрен только лишь как один из компонентов национального бренда государства, усиливающий эмоциональную привязку и восприятие страны.

Подчеркнем, что новые геополитические реалии диктуют свои условия в части формирования и развития национальных брендов. В связи с этим, меры по формированию национальной идентичности и в последствии сильного национального бренда, и имиджа государства должны быть четко согласованы на всех уровнях с национальной политикой, а национальные интересы (внутренние и внешние, интегрированные друг с другом) должны быть заложены в саму идею бренда. При этом акцент в процессе разработки национальной идентичности должен быть направлен прежде всего на интересы внутренних стейкхолдеров, которых также желательно привлекать для формирования и реализации планируемых стратегий, как своеобразных агентов влияния.

Заключение (Conclusion)

Большое количество теоретических разработок и практикоориентированных подходов по построению

национального бренда не нивелирует актуальности дальнейшей аналитической работы в данном направлении, так как не все существующие решения применимы в современной усложненной геополитической реальности.

Кроме того, несмотря на различия в концептуальных подходах к моделированию национальных и территориальных брендов, можно заключить, что это всегда многомерный и системный процесс, который должен включать в себя как этапы генерации смыслов и идей, визуальной айдентики, основанных на ключевых ценностях и ресурсах государства, так и учитывать процессы моделирования коммуникационных алгоритмов при продвижении бренда во внешнем контуре.

Отдельного внимания заслуживают вопросы управления брендингом (бренд-менеджментом) с учетом долгосрочной перспективы. Особенно актуальными данные вопросы видятся в современных геополитических реалиях, поскольку построение национального бренда должно конструироваться с учетом стратегического положения последнего и быть четко согласованным со всеми элементами: смысловыми, ценностными, коммуникационными и управленческими, а также учитывать те национальные интересы и проекты государства, которые определяются на самом высоком уровне как приоритетные.

Оптимальным в текущей ситуации представляется подход к разработке и развитию национального бренда в рамках маркетинга территории, учитывающий маркетинговые инструменты и методики (ориентированные на внешние и внутренние аудитории), наряду с публичной дипломатией, включая фактор «мягкой силы» и работу во внешнем контуре с приоритетностью следования национальным интересам в текущей и пролонгированной перспективе.

Поступила в редакцию 29.04.2025
Принята к публикации 20.05.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Бондаренко, В. А.* Туристские «магниты» малой Родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина // Практический маркетинг. — 2020. — № 6(280). — С. 28–34. — DOI 10.24411/2071-3762-2020-10031. — EDN DQRGSH.
2. *Ного, В. И.* Формирование национального бренда государства: опыт стран БРИКС / В. И. Ного // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 6, № 12(153). — С. 57–65. — DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.12.06.008. — EDN MKBQYS.
3. *Anholt S.* 2004. Branding places and nations. In: R. Clifton, J. Simmons (eds.) Brands and Branding. New Jersey: Bloomberg Press; 213–226.
4. *Keller K. L.* 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Boston: Pearson Education Limited; Kotler P. 2000. Marketing Management. The Millennium Edition. Saddle River: Prentice Hall.
5. *Fan Y.* 2010 Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy 6: 97–103.
6. *Малышко, Ю. А.* Национальный бренд: трактовка понятия и методология оценки / Ю. А. Малышко // Научный аспект. — 2024. — Т. 12, № 4. — С. 1470–1479. — EDN DWTXMI.
7. *Кусраева, О. А.* Национальный бренд и конкурентоспособность компаний: альтернативный подход к национальному брендингу / О. А. Кусраева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2021. — Т. 20, № 1. — С. 30–57. — EDN OLBGHR.
8. *Kaneva N.* 2011. Nation branding: Toward an agenda for critical research. International Journal of Communication 5: 117–141.
9. *Dinnie Keith.* Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. p.21 [Электронный ресурс] URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
10. *Kavaratzis M., Jo Hatch M.* The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // Marketing Theory. 2013. Vol. 13 (1).
11. *Важенина, И. С.* Имидж, репутация и бренд территории : Монографическое научное издание / И. С. Важенина. — Екатеринбург : Институт экономики Уральского отделения РАН, 2013. — 408 с. — ISBN 978-5-94646-408-6. — EDN VLNNCJ.
12. *Визгалов, Д. В.* Брендинг города / Д. В. Визгалов ; Денис Визгалов. — Москва : Ин-т экономики города, 2011. — ISBN 978-5-8130-0157-4. — EDN QONFRJ.
13. *Gaggiotti H., Low Kim Cheng P., Yunak O.* City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4.
14. *Данилова, Е. А.* Национальный брендинг и механизмы его реализации : учебное пособие для самостоятельной работы бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 41.03.04 Политология, профили: «Политология экономических процессов», «Связи с общественностью в политике и бизнесе», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е. А. Данилова. — Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2020. — 120 с. — ISBN 978-5-7511-2602-5. — EDN GWDJZI.
15. *Старостова, Л. Э.* Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема / Л. Э. Старостова, К. В. Архангельская // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2015. — № 4(60). — С. 66–74. — EDN UKSLOL.

УМНЫЕ ГОРОДА КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Smart Cities as a Tool to Reduce Regional Disparities: Marketing and Economic Aspects



Гаврилина Оксана Викторовна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и государственного управления Ульяновского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; г. Ульяновск, Россия, ул. Радищева, 140

Gavriliina Oksana Viktorovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics and Public Administration, Ulyanovsk Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; 140 Radishcheva st., Ulyanovsk, Russia

gavriliinaoksana@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0008-0100-1968>



Семущкина Минель Алайиддиновна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект 49

Semushkina Minel Alayiddinovna,

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovation, National Research University ITMO; 49 Kronverksky Prospekt, St. Petersburg, Russia

aljabari2001@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-6762-3218>



Семущкин Никита Сергеевич,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций Национального исследовательского университета ИТМО; г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский проспект 49

Semushkin Nikita Sergeevich,

Master's student, Faculty of Technological Management and Innovation, National Research University ITMO; 49 Kronverksky Prospekt, St. Petersburg, Russia

nickita.zyrianov@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3924-2989>

Исследование направлено на изучение региональных систем во взаимосвязи с экономикой инноваций в контексте построения умных городов и в целом AI-трансформации всех сфер деятельности. В статье отражены результаты статистического анализа индексов развития инновационной активности регионов России, а также уровня готовности приоритетных сфер к внедрению искусственного интеллекта. В рамках работы также был затронут вопрос отсутствия системы трансфера инноваций и экосистем на территории регионов, рассмотрены успешные кейсы внедрения технологий умного города, в том числе мировые практики. Упор был сделан на одну из проблем – отсутствие коммуникации между жителями региона и государством, которое связано с недостаточно четко выстроенной маркетинговой коммуникационной политики в сфере AI-трансформации.

Ключевые слова: искусственный интеллект; умные города; инновации; маркетинг коммуникаций; региональные системы; территориальный маркетинг.

The research is aimed at studying regional systems in relation to the economy of innovation in the context of building smart cities and, in general, AI transformation of all spheres of activity. The article presents the results of a statistical analysis of the indices of the development of innovation activity in the regions of Russia, as well as the level of readiness of priority areas for the introduction of artificial intelligence. As part of the work, the issue of the lack of a system for the transfer of innovations and ecosystems in the regions was also raised, successful cases of the introduction of smart city technologies, including global practices, were considered. The emphasis was placed on one of the problems – the lack of communication between the residents of the region and the state, which is associated with an insufficiently clearly structured marketing communication policy in the field of AI transformation.

Keywords: artificial intelligence; smart cities; innovations; communications marketing; regional systems; territorial marketing.

Введение (Introduction)

Глобальная цифровизация, затронувшая полностью или частично все сферы деятельности, привела к ситуации, когда региональные системы сталкиваются с необходимостью адаптировать процессы к новым технологическим и социально-экономическим вызовам. Несмотря на, казалось бы, активную перестройку региональных процессов, в том числе на законодательном уровне, мно-

гие регионы России демонстрируют низкую эффективность интеграции высокотехнологичных решений (инноваций) в существующие системы. На это, как далее покажет исследование, влияет целый комплекс факторов, например, недостаточная развитость цифровой инфраструктуры, дефицит кадров, низкий уровень координации и согласованности между участниками процесса. Актуальность же заключается в необходимости

проработки таких вопросов в контексте экономики инноваций, что в дальнейшем позволит более эффективно апробировать инновации и управлять устойчивостью. Также в рамках работы будут затронуты вопросы проектов умных городов, которые сейчас, по мнению авторов, являются производными от внедрения цифровых инструментов. Переход на VI технологический уклад говорит о необходимости уточнить сущность региональной

экономики с учетом цифровых изменений и результатов перехода к другому мировосприятию. Результаты цифровой трансформации находят свое отражение в новой концепции *SHIVA*-мира. Для него характерны такие признаки:

1. Расщепленные системы, где привычные всем схемы, методы и инструменты больше не работают, экономическим субъектам приходится быстро реагировать на изменения и работать в короткий срок, приспосабливаясь к нестабильности.
2. Тревожность в системе управления — эволюционно человек не привык к изменениям, а любое нарушение порядка включает инстинкты самосохранения. Из-за динамичности внедрения инновационных инструментов, с которыми человек раньше не сталкивался, и постоянных изменений, возникает тревожность. На первое место выходят навыки, которые помогают оперативно принимать верные решения, способствующие изменению на всех уровнях экономики.
3. Сложно прогнозируемый, то есть принятое решение может привести к какому-то результату, но нельзя точно сказать к какому. Методы прогнозирования не могут представить четкую картину, особенно в рамках долгосрочного периода.
4. Невозможно до конца понять происходящие события, кризисные ситуации касаются всех субъектов экономических отношений, как и *AI*-трансформация всех бизнес-процессов. Привычные условия становятся устаревшими, компании, которые примут новые правила игры, смогут преодолеть изменения и выйти в свои точки роста.
5. Динамичные изменения, так как после любого кризиса рынок товаров и услуг меняется, в особенности это касается региональной экономики. Из-за социально-экономических различий регионов, система вводит новые механизмы и требования, которые помогут адаптироваться к изменениям.

Следовательно, VI технологический уклад прямо изменяет сложившийся на протяжении многих лет порядок: динамично появляются новые технологии и продукты, непривычные для многих уровней экономики, различия между регионами становятся всё более заметными, а социально-экономические различия усложняют процесс *AI*-трансформации [1]. Всё это ведет к пространственным изменениям на всех уровнях региональной экономики. Цифровые изменения подталкивают к тому, что привычное понимание региональных систем становится неактуальным и требует уточнения для обеспечения соответствия с восприятием мира.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках данного научного исследования были использованы:

- ♦ метод сравнительного анализа региональных систем, в которые включена четко разработанная система по управлению трансфером технологий. Здесь же использованы статистические методы для анализа уровня оснащения регионов инновационными разработками в контексте умного города;
- ♦ кейс-анализ успешных решений по построению умных городов в регионах России, также была затронута интеллектуальная система Лондона (Великобритания).

Результаты (Results)

Анализируя Рейтинг *IQ* городов России и *I-Index* регионов, можно сделать следующие выводы. В некоторых случаях высокий *IQ*-индекс отдельного города не говорит о высоком инновационном потенциале региона, в который входит город или территориальное образование. Так, например, город Грозный обладает высоким цифровым *IQ*, входит в топ Рейтинга среди крупных городов России, тогда как Чеченская Республика находится в группе Д с очень низкими показателями по таким направлениям, как финансовая поддержка, проведение исследований и создание разработок, трансфер технологий и коммерциализация инноваций, а также социально-экономические

эффекты. Такая же ситуация наблюдается и в городе Ульяновске, который занимает 39-е место среди крупных городов с 51,79 баллами в Рейтинге индекса *IQ* городов, но входит в группу А *I-Index* с высокими показателями (А-Б) по всем направлениям оценки. Индекс цифрового *IQ* городов скорее носит обобщенный характер и оценивает только развитие инновационной инфраструктуры отдельного территориального компонента региона, а не комплекс инновационного потенциала всей территориально-региональной системы. В связи с этим наблюдается резкая дифференциация внутри отдельно взятого субъекта, так как инновации, кадровый потенциал, социально-экономические сферы распределены неравномерно, внимание уделяется больше столицам субъекта или территориям с высоким социально-экономическим потенциалом. Оба индекса доказывают низкий уровень развития геостратегических территорий, особенно в Северо-Кавказском федеральном округе.

По итогам анализа *IQ* городов России мы видим, что реализуются проекты во всех пяти направлениях «умного города»*. За 2023 год было внедрено 62 решения, наиболее популярные связаны с контролем за состоянием водителей во время движения, промышленной безопасностью, интеллектуальными системами распознавания для целей безопасности, умные расписания в образовательных учреждениях, голосовые ассистенты-экскурсоводы, платформы для аналитики и прогнозирования туристических потоков, интеллектуальные транспортные системы, виртуальные консультанты и чат-боты, цифровые системы управления утилизацией отходов, а также системы контроля благоустройства городской среды и состояния объектов дорожного хозяйства. Чаще всего внедряются цифровые системы видеонаблюдения на основе искусственного интеллекта, машинного обучения, которые отслеживают ситуации на дорогах, в районах города. В некоторых регионах проекты персонализируются, например, под органы внутренних дел или логистические процессы для

* Национальный портал в сфере искусственного интеллекта (ИИ) и применения нейросетей в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ai.gov.ru/> (дата обращения: 12.05.2025)

отслеживания перевозок и выявление нарушений, незарегистрированных объектов недвижимости. Под цифровыми проектами также подразумевается внедрение цифровых элементов в правительственную систему. Так, во многих регионах с высоким уровнем индекса *IQ* внедрены процессы на основе *Big Data*, машинного обучения и искусственного интеллекта. Подобные проекты принято называть электронное Правительство, которое помогает гражданам страны оперативно и без лишних усилий взаимодействовать с органами государственной власти.

Основная проблема, мешающая быстрее и эффективнее выстраивать процесс *AI*-трансформации внутри региона — отсутствие диалога между государством, бизнесом и обществом, куда включены, в том числе, и жители региона. Многие не знают о существовании цифровых технологий, проектах умного города и как этим пользоваться. Работники разных структур только отчасти умеют пользоваться ИИ-инструментами и не могут привыкнуть к новой парадигме. Это подтверждают многие статистические данные.

Во-первых, стратегия работы с обществом должна включать в себя формирование инновационной культуры в регионах благодаря таким инструментам как обучающие онлайн-курсы с адаптацией под специфику региона и уже созданные цифровые проекты. Во-вторых, прямое вовлечение в инновационные процессы региона. Здесь необходимо основывать работу на двух принципах — открытость, то есть свободная база данных созданных проектов в регионах, и включенность — регулярная обработка поступающей информации и взаимодействие с жителями по любым вопросам. Подобные инициативы реализуются в некоторых регионах, но не приобретают масштабный характер. Так, можно создать платформы, где жители смогут наблюдать за обстановкой в регионе в режиме реального времени, решать региональные проблемы, например, по незаконной реализации свалок, голосовать за приоритетные проек-

ты. В данном случае, безусловно, необходима система мотивации — льготная или балльная. В-третьих, необходимо проработать вопрос распространения информации в *digital* и офлайн пространстве. Сейчас во многих регионах не существует подобных механизмов, многие жители не знают о внедренных технологиях, а главное, не понимают, как ими пользоваться. Создание городских каналов и сообществ в цифровой среде позволит минимизировать последствия, связанные с недоступностью информации в регионах, особенно на сельских территориях и позволит лучше взаимодействовать с органами власти и предприятиями. Также необходимо внедрить виртуальные инструкции, например, как пользоваться умной остановкой, где они находятся, чем это может быть полезно для обычного жителя региона и как это решение помогает достигать решения региональных приоритетных задач. Также подобный инструмент сможет минимизировать страхи по использованию искусственного интеллекта и адаптировать его как в рабочих процессах, так и в повседневном использовании.

Обсуждение (Discussion)

Российская экономика претерпевает цифровые изменения уже на протяжении 20 лет, но активная фаза изменений началась с 2019 года, когда вступил в силу национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации» и продолжается до сих пор. Основными задачами национального проекта являлось регулирование цифровой среды, инфраструктуры, в том числе на правительственном уровне**. Активное участие в цифровизации процессов приняли все уровни политической, экономической, социальной, духовной сфер деятельности.

Умный город представляет собой обновленную городскую систему, в которую были внедрены инструменты диджитализации. Основная цель создания или обновления городов — улучшить качество жизни отдельного взятого гражданина, обеспечив базовые потребности, например,

в качественной еде, безопасности, поддержании здоровья, а также социальных гарантиях. Уровень цифровизации регионов России рассчитывают по специально разработанному рейтингу *IQ* городов России. Разработанная в 2018 году методология по подсчету индекса *IQ* определяет уровень цифровизации отдельно взятого региона за текущий год по 10 направлениям, характерным для цифровизации. Важным направлением остаются системы, связанные с поддержкой и созданием технологий, инвестиционной политикой, поддержкой стартапов, государственных грантов, стипендий для ученых, специализирующихся на приоритетных направлениях развития 2035.

Инновационная активность региона на играет важную роль в решении о размещении производства и внедрении технологий в региональные системы управления и жизнедеятельности граждан. Инновационная активность региона демонстрирует уровень инновационного развития и возможности отдельно взятого региона проводить работу в рамках инновационно-экономического направления. Региональная система управления инновациями и технологическими изменениями влияет на уровень независимости страны в контексте внешнеполитического аспекта [2]. Территории Российской Федерации всегда различались неравномерным распределением ресурсов, в том числе с точки зрения природно-географического фактора.

Согласно данным *MarketsandMarkets*, к 2030 году количество «умных городов» в мире вырастет со 180 до 300. Основной причиной роста является эффект цифровизации, который привел к увеличению доли городского населения, роста потребности на комплексную общественную безопасность, увеличение количества цифровых технологий, которые оказывают положительное воздействие на сферы жизни человека. Таким образом, подобное явление «умных городов» приобретает глобальный феномен, характерный не только для сверхдержав, но и для стран второго порядка.

** Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Минцифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/activity/czifrovizacziya-gosudarstva/vedomstvennyj-proektnyj-ofis-vpo/administrirovanie-soprovozhdenie-ispolneniya-naczionalnoj-programmy-czifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federaczii/federalnyj-proekt-iskusstvennyj-intellekt> (дата обращения: 11.05.2025)

Рассмотрим примеры городов, входящих в топ Рейтинга *Smart City Government Rankings*, такие как Сингапур (35,8 баллов), Лондон (33,1 балл), Хельсинки (32 балла). Москва по итогам 2021 года занимала 14-е место в Рейтинге с 29,6 баллами, опережая Пекин, Токио и Сидней^{3*}. Комплексное исследование необходимости внедрения концепции «умных городов», проведенное *McKinsey* и *ABI Research* доказывают положительное воздействие. Так, будет наблюдаться ускорение экономического развития городов на более чем 5%, который приведет к дополнительному экономическому эффекту. Но данная парадигма работает не только на индивидуальном уровне отдельного человека, но и на экосистеме в целом. Например, внедрение цифровых элементов в общегородские системы позволяет сократить уровень воды до 80 литров в день, а индикатор качества жизни и удовлетворенности жителей возрастает на 10–30%, что прямо влияет на достижение целей устойчивого развития в виде сохранения морских экосистем, экосистем суши, и в целом с изменением климата.

Масштабные проекты по внедрению систем умного города проводятся, например, в Лондоне, который, по итогам 2024 года занял первое место в мире, как умный город. Ключевые элементы системы управления умным городом в Лондоне связаны со сбором и анализом данных, контролем за экологической ситуацией, безопасностью и самое главное вовлечением населения в проекты города. Сам город работает на системе *London Office of Technology and Innovation (LOTI)*, который координирует цифровые инициативы между сторонами. Основные направления работы Лондона связаны с умными улицами и транспортом, цифровыми сервисами для граждан. Так, в городе существует адаптивное управление светофорами, мониторингом трафика в реальном времени, зарядные станции для электромобилей, датчики качества воздуха (*Breathe*

London), открытая платформа городских данных, развернутые сети *5G* и *IoT*-технологии по всему городу, для безопасности населения были внедрены системы видеонаблюдения на основе ИИ для распознавания лиц и фиксации правонарушений. Привлечение инвестиций в разработку технологий осуществляется через частные организации *Google*, *Siemens*, *Cisco* и *London & Partners*.

Российская Федерация также движется в сторону внедрения цифровых инструментов в регионы страны. Специально разработанные национальные проекты отображают основные цели, задачи и приоритеты развития регионов России. Согласно Указу Президента «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036» приоритетными целями глобально являются повышение благополучия людей, развитие талантов каждого человека, комфортная и безопасная среда, технологическое лидерство и др. Все эти находят свое отражение в концепции «умного города». В России введено новое понятие «экспериментальный населенный пункт» по итогам разработки Стратегии пространственного развития на период до 2030 года, которое означает создание нового населенного пункта, где реализуются новые подходы в сфере демографии, жилищного строительства, экономического и научно-технологического развития и иных сферах. Сущность нововведенного термина подразумевает создание потенциально нового города, а не обновление уже существующих регионов.

К регионам России применяется дифференцированный подход, который подразумевает учет демографических особенностей, уровень научно-технического развития, специфику региона с точки зрения природных особенностей (в том числе экологическая ситуация в регионе), вклад в экономику страны, но жители региона далеки от темы цифровой трансформации. Таким образом, внимание будет уделяться территориям с низ-

ким уровнем социально-экономического развития, а уже развитые регионы с высоким экономическим и инвестиционным потенциалом будут управляться в рамках поддерживающей политики. Стоит отметить, что особое внимание будет уделено геостратегическим территориям — территориям, имеющим существенное значение для обеспечения территориальной целостности и национальной безопасности: Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Калининградской области, Республике Дагестан, субъектам, входящих в Арктическую зону и другим.

Заключение (Conclusion)

Автор прямо соотносит текущие цифровые изменения в регионах с понятием «умного» города и искусственным интеллектом, так как одно невозможно без другого. Готовность сфер деятельности к внедрению ИИ в свои бизнес-процессы будет прямо оценивать возможность существования и обновления региональных систем. Сейчас же только несколько сфер, например, финансы, ИКТ и медиа могут продемонстрировать положительные результаты по приоритетным показателям.

Проанализированные рейтинги, отвечающие за оценку состояния региональных систем, их инновационного развития разнятся между собой, некоторые регионы могут показывать высокие результаты в одном рейтинге, но низкие в другом. Основная схожесть — это высокие показатели у столичных регионов, таких как Москва, Санкт-Петербург и Казань. Но даже несмотря на это, в российской региональной практике достаточно много кейсов, подтверждающих внедрение ИИ в региональные процессы. Наличие проблем в целом схоже от сферы к сфере: отсутствие гибкого государственного регулирования, концентрация инноваций в отдельных регионах, в особенности столичных, низкая подготовка кадрового состава в частности ИИ-специалистов, отсутствие вычислительной

^{3*} IESE Cities in Motion Index* 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/> (дата обращения: 12.05.2025).

инфраструктуры для генерации инноваций и т.д. В конечном итоге российские регионы сталкиваются с институциональными разрывами между наукой, бизнесом и государством, также игнорируется территориальная специфика, применяется унифицированная система без учета локальных условий, что снижает не только процесс создания инноваций, но и их коммерциализацию. Общество — жители, социальные сообщества и другие общественные агломерации отстранены от процесса создания инноваций, что тормозит процесс распространения новых технологий как в повседневной жизни, так и в рабочей среде. Отсутствие четко вы-

строенной коммуникации приводит к глубокому разрыву между тремя значимыми элементами — государством, бизнесом и наукой.

Инновационное развитие регионов в нынешнем технологическом укладе для решения выявленных проблем требует синтеза экосистемного подхода и обновленной модели «тройной спирали» — с добавлением элемента «Общество», где оно выступает активным участником инновационных процессов, а не только пассивным потребителем. В рамках этой идеологии возможно создание специализированных акторов, помогающих регулировать взаимоотношения между оставшимися элементами,

вовлекать местное население в инновационные процессы и улучшать процесс создания отечественных технологий. Также исследование подтвердило, что развитие региональных систем невозможно без экосистемного подхода, который сочетает в себе активное вовлечение всех звеньев системы, прямое участие общества, внутренних и внешних рынков. Важно отметить, что региональный маркетинг умного города является важным инструментом для достижения целей устойчивого развития территории, повышения ее конкурентоспособности и улучшения качества жизни населения.

Поступила в редакцию 20.05.2025
Принята к публикации 12.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Региональная экономика и пространственное развитие: Учебник / Л. Э. Лимонов, Б. С. Жихаревич, О. В. Русецкая [и др.]. — 3-е изд., пер. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17626-1. — EDN WEZAFO.
2. Анимца, Е. Г. Социально-экономическая география и региональная экономика: проблемы взаимоотношений / Е. Г. Анимца, М. Д. Шарыгин // Географический вестник. — 2013. — № 1(24). — С. 4–12. — EDN QILLYJ.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ РАБОТЫ ЭКСПО
НА СОРЕВНОВАНИЯХ ПО ЦИКЛИЧЕСКИМ ВИДАМ СПОРТА***Marketing Research of Consumer Behavior During the EXPO at Cyclical Sports Competitions***Мякишев Денис Витальевич,**

аспирант факультета спорта, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; г. Москва, Россия, ул. Мещанская, д. 9/14

Myakishev Denis Vitalievich,

Postgraduate student of the Faculty of Sports, Moscow Financial and Industrial University «Synergy»; 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russia

d.myakishev2017@yandex.ru

<https://orcid.org/009-0002-8767-7163>

Целью проведенного в статье исследования является анализ покупательского поведения во время работы ЭКСПО на соревнованиях по циклическим видам спорта, в том числе готовность посетителей принять решение о покупке товара неизвестного бренда. Используя метод структурированного опроса, была дана оценка поведения посетителей ЭКСПО. Поскольку, ключевая задача маркетинга – повышение продаж, работа ЭКСПО была рассмотрена в качестве мощного маркетингового инструмента. Анализ поведения покупателей был проведен в следующей последовательности: изучение источников информации и определение факторов, которые оказывают влияние на покупателя при принятии им решения о покупке; сам процесс выбора товара; послепокупочное поведение.

Ключевые слова: ЭКСПО; циклические виды спорта; маркетинговое исследование; неизвестный бренд; поведение потребителей.

The purpose of the research conducted in the article is to analyze consumer behavior during the EXPO at cyclical sports competitions, including the willingness of visitors to make a decision to purchase goods of an unknown brand. Using the structured survey method, the behavior of EXPO visitors was assessed. Since the key task of marketing is to increase sales, the EXPO was considered as a powerful marketing tool. The analysis of customer behavior was carried out in the following sequence: the study of information sources and the identification of factors that influence the buyer when making a purchase decision; the product selection process itself; post-purchase behavior.

Keywords: EXPO; cyclical sports; marketing research; unknown brand; consumer behavior.

Введение(Introduction)

Популярность занятиями циклическими видами спорта (где движения повторяются в определенном цикле: бег, плавание, лыжные гонки, гребля, велоспорт и конькобежный спорт) взрослым населением увеличивается с каждым днём. Большое количество занимающихся рождает спрос на проведение различных спортивных событий. И действительно, на прошедшем в мае 2025 года XI Казанском марафоне общее количество участников на всех дистанциях составило 35 тысяч человек*.

В наши дни ЭКСПО стала неотъемлемой частью при проведении массовых соревнований по циклическим видам спорта. На ЭКСПО участники соревнований проходят регистрацию, получают стартовые пакеты, имеют возможность познакомиться с новейшими разработками в индустрии спорта, приобрести спортивные товары и питание, протестировать новый инвентарь, пообщаться с другими спортсменами, а также принять участие в розыгрышах орга-

низаторов и партнёров спортивного мероприятия.

Слово «экспо» – сокращённый вариант от английского *exposition*, что означает «выставка, экспозиция». ЭКСПО на соревнованиях по циклическим видам спорта – это одновременно и спортивная выставка, и продажа спортивных товаров, на которой каждый посетитель найдёт для себя что-нибудь интересное. Данный вид спортивных выставок имеет ряд особенностей. Торговые точки могут быть представлены как маленькими лавками, так и большими переносными павильонами. За несколько дней работы их посещает большое количество людей, готовых приобрести нужный для тренировок и соревнований товар. Расположение торговых павильонов на ЭКСПО рядом с выдачей стартовых пакетов даёт возможность привлечь внимание максимального количества спортсменов к представленным товарам и пообщаться с продавцами.

Таким образом, посетитель воочию убеждается в качестве товара и по-

лучает квалифицированную консультацию от подготовленного персонала. Продавец-консультант помогает клиенту с выбором, принимая во внимание его индивидуальные особенности и спортивную подготовку [1].

Получается, что ЭКСПО – это важный сегмент В2С рынка, который обеспечивает участников спортивного события необходимыми товарами. Наглядное представление продукта, присутствующее на ЭКСПО, помимо известных брендов даёт возможность потребителям познакомиться с новинками. Однако чтобы новый продукт стал пользоваться спросом, необходимо выяснить, что именно лежит в основе потребительского выбора, к чьим советам прислушиваются посетители ЭКСПО, на какую информацию они обращают внимание и в каком случае у них возникает желание приобрести ранее неизвестный спортивный продукт.

Несмотря на то, что Интернет занял центральное место в жизни большинства людей, на ЭКСПО акцент

* 35 тысяч человек приняли участие в Казанском марафоне-2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Kazan.aif.ru/sport/35-tysyachelovek-prinyali-uchastie-v-kazanskom-marafone-2025 (дата обращения 08.05.2025г.)

делается на рекламе, расположенной рядом с торговыми точками. Она представлена различными POS-материалами. Поскольку POS-материалы находятся непосредственно на месте продаж, то воздействие на целевую аудиторию происходит быстро и эффективно, а время между овладением информацией и покупкой товара минимально [2].

Актуальность темы исследования определяется огромным маркетинговым потенциалом ЭКСПО во время соревнований по циклическим видам спорта.

Материалы и методы (Materials and Methods).

Маркетинговое исследование проводилось среди посетителей ЭКСПО, проходимой на 8 крупных массовых соревнованиях по циклическим видам спорта в 2024–2025 годах, и состояло из наблюдения и структурированного опроса. Был дан анализ покупательского поведения во время работы ЭКСПО на следующих соревнованиях: XVII Традиционный Международный Дёминский лыжный марафон 2024, 50-й Мурманский лыжный марафон 2024, Московский полумарафон 2024, XI Московский марафон 2024, X Казанский марафон 2024, велогонка «Tour de Tatarstan. Almentyevsk 2024», Московский полумарафон 2025, XI Казанский марафон 2025. Было опрошено 800 посетителей ЭКСПО, в период с марта 2024 года по май 2025 года.

В статье применялся индуктивный метод исследования, благодаря которому были изучены отдельные составляющие предмета, найдены специфические признаки и сформулированы выводы. Автором были собраны данные о поведении потребителей на ЭКСПО, позволившие выявить определённые тенденции и закономерности, которые в свою очередь были положены в основу маркетинговых стратегий.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В данной статье впервые представлено комплексное исследование покупательского поведения во время работы ЭКСПО, проводимой на крупных массовых соревнованиях по циклическим видам спорта. Заметим, что

в числе опрошенных преобладали спортсмены — участники спортивного события. Распределение статуса участников исследования представлено на *рисунке 1*.

В результате проведённого наблюдения и последующего за ним опроса выяснилось преобладание мужчин — 65 % от общего числа респондентов.

Среди покупателей ЭКСПО замечена группа с широкими возрастными границами. Распределение участников исследования по возрасту представлено на *рисунке 2*.

Как видим, среди опрошенных преобладают граждане 18–39 лет, что отражает реальное положение дел, так как данная возрастная группа является наиболее представленной среди участников спортивных мероприятий.

Далее было выяснено, какие источники информации используют участники спортивного события перед совершением покупки. Мнение респондентов о наиболее значимых факторах при принятии решения о покупке можно посмотреть на *рисунке 3*. Ответы интерпретируются в долевом соотношении от 100 % каждый.

Рассмотрев рисунок 3, нетрудно заметить, что участники ЭКСПО совершают покупки исходя из личного опыта. И действительно, спортсмены привыкли доверять проверенной экипировке и спортивному питанию. Также многие посетители ЭКСПО доверяют информации, полученной от друзей и знакомых. Такой источник называют «сарафанным радио». На ЭКСПО он достаточно развит. На третьем месте реклама на ЭКСПО,

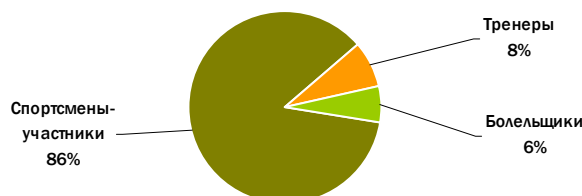


Рис. 1. Дифференциация респондентов по статусу участников спортивного события, %

Fig. 1. Differentiation of respondents by the status of participants in a sporting event, %

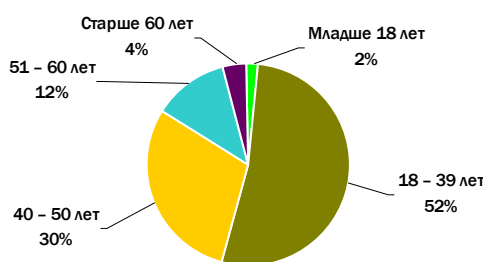


Рис. 2. Дифференциация респондентов по возрасту, %

Fig. 2. Differentiation of respondents by age, %

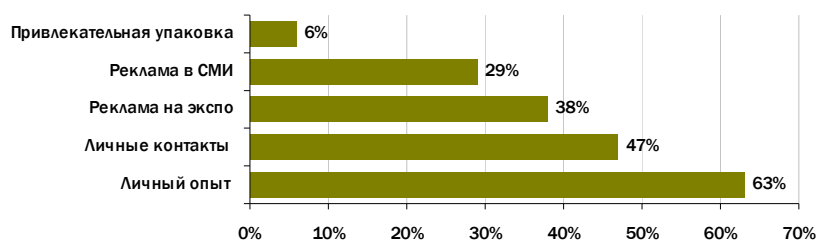


Рис. 3. Мнение респондентов о наиболее значимых факторах для принятия решения о покупке, %

Fig. 3. Respondents' opinion on the most significant factors for making a purchase decision, %

представленная POS-материалами. Данный вид рекламы не зря называют «немыми продавцами». Размещённая непосредственно рядом с торговой точкой, она оказывается очень эффективной. Существует несколько видов POS-материалов. Один из них называется «джумби». На *рисунке 4* – POS-материал («джумби»), представленный на ЭКСПО XI Казанского марафона 2025. Далее расположилась реклама в СМИ. Привлекательная упаковка является малозначительным фактором для принятия решения о покупке.

Следующий шаг анализа покупательского поведения на ЭКСПО – выяснение наиболее важных критериев выбора продукта. Для этого перечислим основные виды товаров, представленных на ЭКСПО. Их можно условно разделить на три группы: спортивная одежда и обувь, спортивный инвентарь, спортивное питание. Остановимся подробнее на спортивном питании, которое представлено брендами Арена, GEL4U, GU, Powerup, SIS, WillPower и др. На *рисунке 5* представлена торговая точка спортивного питания Powerup на XI Казанском марафоне. Впереди расположена стойка для дегустации.

Схема выбора спортивного питания показывает, что при покупке респондент принимает во внимание в среднем три-четыре фактора. Это означает, что спортсмены очень внимательно выбирают этот продукт. И действительно, к спортивному питанию необходимо предъявлять высокие требования, так как от правильного выбора зависит поведение организма участника соревнований на дистанции и после неё. На *рисунке 6* перечислены факторы, влияющие на выбор спортивного питания. Ответы интерпретируются в долевом соотношении от 100% каждый.

При выборе спортивной одежды, обуви и инвентаря спортсмены особое внимание уделяют бренду. Г. Л. Азоев писал: «При анализе выбора особенное внимание следует обратить на важность бренда. Высокое значение марки для потребителя – это один из признаков брендированного рынка. Так как бренд выступает в качестве гарантии качества, он «заменяет» покупателю несколько

ко характеристик продукта и упрощает процедуру выбора» [3].

В ходе исследования посетителям ЭКСПО предлагалось оценить значимость каждой позиции при выборе спортивной обуви для бега по шоссе (асфальт). На *рисунке 7* приведены характеристики кроссовок в зависимости от влияния на выбор: 0 – совсем не влияет на выбор, 5 – очень

сильно влияет на выбор. При получении средних оценок значимости отдельных позиций определились группы по значимости влияния на выбор покупателей:

- ♦ очень слабое влияние (0–1,0);
- ♦ слабое влияние (1,1–2,0);
- ♦ среднее влияние (2,1–3,0);
- ♦ сильное влияние (3,1–4,0);
- ♦ очень сильное влияние (4,1–5,0).



Рис. 4. Вид POS-материала («джумби») / Fig. 4. View of the POS-material («jumbi»)



Рис. 5. Торговая точка спортивного питания Powerup / Fig. 5. Powerup sports nutrition outlet



Рис. 6. Факторы выбора спортивного питания, продаваемого на ЭКСПО, % / Fig. 6. Factors of choosing sports nutrition sold at the EXPO, %

Так, покупатели кроссовок среди ключевых факторов выбора назвали марку, модель и цену.

Ситуация, представленная на рисунке 7, возможна только для известных брендов. Новый или плохо известный бренд не может являться значимым фактором выбора. Анализ информации о ключевых факторах выбора может быть использован для подготовки различных маркетинговых мероприятий:

- ♦ разрабатывая и совершенствуя спортивный продукт, производителям необходимо опираться на достижения наилучших результатов по ключевым факторам;
- ♦ при разработке новой модели кроссовок приоритетными свойствами являются вес и амортизация подошвы;
- ♦ при планировании акций по продвижению спортивной обуви для бега важно принимать в расчет ключевые факторы потребительского выбора.

При проведении анализа процесса покупки нового товара неизвестного бренда, представленного на ЭКСПО, были опрошены участники спортивного события. Их спрашивали о причинах, по которым они выбрали данный товар. На рисунке 8 даны ответы респондентов относительно причины выбора товара неизвестного бренда.

Для увеличения объема продаж и удовлетворённости посетителей ЭКСПО необходимо провести анализ послепокупочного поведения потребителей. Такой анализ поможет сформировать у покупателей чувство удовлетворенности и будет способствовать формированию приверженности к торговой марке или месту продаж. Особенность ассортимента продукции на ЭКСПО состоит в использовании товара непосредственно на спортивном мероприятии или в ближайшее после него время. Это ведёт к увеличению потребительского спроса и повышению товарооборота продукции, представленной на спортивном мероприятии.

Рассмотрим проблему владения информацией относительно *недостатков продуктов*. На рисунке 9 представлены претензии к спортивной одежде, полученные в результате опроса, проведённого на ЭКСПО

Московского полумарафона 2024 года. Ответы интерпретируются в долевом соотношении от 100% каждый.

Для дальнейшего совершенствования спортивного продукта и повышения качества обслуживания посетителей экспоненту важно знать, как именно покупатели *пользуются приобретённым товаром*. Например, производители спортивного питания могут корректировать ассортимент, исходя из особенностей применения спортсменами данного продукта. Если большинство участников соревнований покупает питание для упо-

требления непосредственно на дистанции, то необходимо сделать для этого специальную зону продаж.

Таким образом, маркетинговая деятельность послепокупочного поведения необходима для совершенствования спортивного продукта, привлечения новых покупателей, удержания постоянных клиентов и формирования приверженности бренду или торговой точке.

Последнее проведённое исследование в рамках данной статьи состояло в выявлении *причин, влияющих на приобретение товаров на ЭКСПО* (рис. 10).

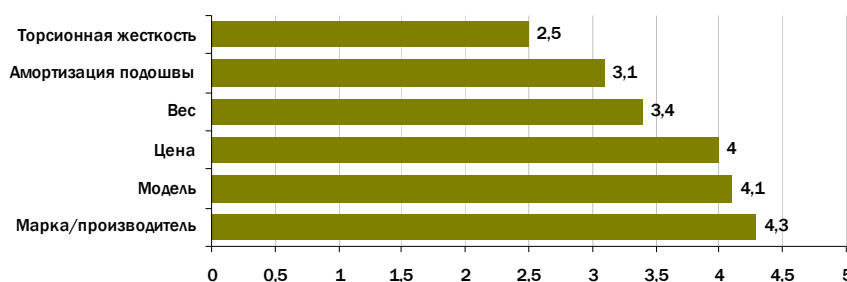


Рис. 7. Важность факторов выбора на брендованном рынке (кроссовки)
Fig. 7. The importance of choice factors in the branded market (sneakers)

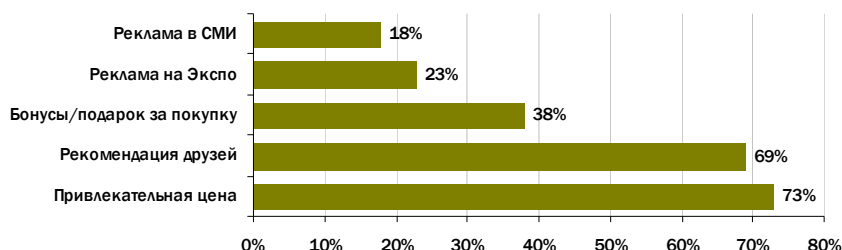


Рис. 8. Мнение респондентов по поводу приобретения товара неизвестного бренда, %

Fig. 8. Respondents' opinion on the purchase of an unknown brand product, %



Рис. 9. Претензии к спортивной одежде, %
Fig. 9. Sportswear claims, %

Заключение (Conclusion)

Подводя итог исследованию, отметим, что поведение потребителей при посещении ЭКСПО по циклическим видам спорта носит рациональный характер. Данное поведение потребителей объясняется спецификой работы спортивной выставки. Посетители ЭКСПО стараются приобрести качественный спортивный товар, так как от этого зависит их здоровье и безопасность во время тренировок и соревнований. И действительно, спортивное питание — важный фактор правильного функционирования всех систем организма спортсмена, правильно подобранная спортивная одежда и обувь — залог комфортного самочувствия на дистанции и снижения риска травматизма, качественный спортивный инвентарь — необходимая мера безопасности.

Поскольку любое соревнование — это опыт, то большинство участников спортивного события опираются на собственные знания и ощущения, или придерживаются советов более квалифицированных спортсменов. Получается, что собственное мнение посетителей ЭКСПО имеет первостепенное значение, мнение друзей — также имеет значение, но уступает по оказываемому влиянию.

Рациональный характер поведения потребителей наблюдается также и при приобретении нового товара неизвестного бренда. Заметим, что, несмотря на консерватизм, спортсме-



Рис. 10. Причины, влияющие на приобретение товаров на ЭКСПО, %
Fig. 10. Reasons affecting the purchase of goods at the EXPO, %

ны-любители готовы покупать спортивный товар неизвестного бренда. Стоит отметить, что на первом месте при приобретении товара-новинки стоит привлекательная цена, на втором — рекомендации друзей.

Таким образом, можно заключить, что выбор спортивных товаров на ЭКСПО зависит от личного опыта, рекомендаций друзей и приемлемой цены. Реклама на месте и в СМИ необходима, но она влияет незначительно. Поэтому, представляя новый товар на ЭКСПО, производитель должен понимать значимость качественного предложения. Поскольку многие посетители ЭКСПО, проводимой на соревнованиях по циклическим видам спорта, собирают информацию от друзей и знакомых, то есть используют «сарафанное радио»,

проблема качества товара выходит на первое место.

За короткий промежуток работы ЭКСПО на соревнованиях по циклическим видам спорта (в основном от 1 до 4 дней), выставку посещает большое количество потенциальных покупателей. Поэтому, без изучения основных мотивов приобретения потребителями товаров, представленных на спортивной выставке, невозможно выстроить грамотное взаимодействие с посетителями. Покупательское поведение во время работы ЭКСПО на соревнованиях по циклическим видам спорта должно быть объектом пристального внимания производителей и экспонентов.

Поступила в редакцию 29.05.2025

Принята к публикации 20.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Маркетинг: модели, технологии, инструменты : Учебник для вузов / Г. Л. Азоев, И. Ю. Александрова, В. И. Алешникова [и др.] — Санкт-Петербург : ООО «Прогресс книга», 2023. — 544 с. — (Учебник для вузов). — ISBN 978-5-4461-2127-4. — EDN CNZMGY.
2. Денисова, В. В. Роль POS-материалов в продвижении продаж / В. В. Денисова // Огарёв-Online. — 2014. — № 17(31). — С. 9. — EDN SKIIDL.
3. Азоев Г. Л., Околнишникова И. Ю., Старостин В. С. Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов/ Под. ред. Г. Л. Азоева. — СПб.: Питер, 2024. — 544 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКОЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Popularizing the application of additive technologies in the Russian construction industry



Ульянов Иван Сергеевич,

студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Ulyanov Ivan Sergeevich,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation; Moscow, Russia, 49/2, Leningradsky Prospekt

Статья посвящена выявлению эффективных инструментов популяризации технологий строительной 3D-печати на региональных рынках Российской Федерации. На основе анализа научной литературы и отраслевой статистики авторы делают вывод об отсутствии комплексного подхода к продвижению аддитивного строительства, учитывающего специфику коммуникационных каналов и уровня цифровой зрелости регионов. Актуальность исследования связана с нарастающей популярностью аддитивных технологий и перспективностью их продвижения в области строительства. Предварительно были проведены глубинные интервью с владельцами производственных компаний, специализирующихся на производстве строительных 3D-принтеров, а также с руководителями строительных компаний. В статье представлены варианты офлайн- и онлайн-каналов продвижения аддитивных технологий, а также даны рекомендации по интеграции маркетинговых стратегий в данной области. Статья имеет практическую значимость для маркетологов строительных компаний и органов власти, разрабатывающих программы технологического развития регионов.

Ключевые слова: строительная 3D-печать; аддитивные технологии; региональный рынок; цифровые каналы коммуникации; популяризация инноваций; офлайн продвижение; вовлечённость аудитории.

The article is devoted to the identification of effective tools for popularizing 3D-printing construction technologies in the regional markets of the Russian Federation. Based on the analysis of scientific literature and industry statistics, the authors conclude that there is no comprehensive approach to promoting additive construction, taking into account the specifics of communication channels and the level of digital maturity of the regions. The relevance of the research is related to the growing popularity of additive technologies and the prospects for their advancement in the field of construction. Previously, in-depth interviews were conducted with the owners of manufacturing companies specializing in the production of construction 3D printers, as well as with the heads of construction companies. The article presents options for offline and online channels for promoting additive technologies, as well as recommendations for integrating marketing strategies in this area. The article has practical significance for marketers of construction companies and authorities developing programs for the technological development of regions.

Keywords: 3D construction printing; additive technologies; regional market; digital communication channels; popularization of innovations; offline promotion; audience engagement.

Введение (Introduction)

Аддитивные технологии в строительстве — совокупность процессов послойного формирования строительных конструкций из минеральных и композитных смесей — закреплены на государственном уровне как одно из приоритетных направлений технологического развития и суверенитета России. Их нормативно-стратегический фундамент заложен «Стратегией развития аддитивных технологий в Российской Федерации на период до 2030 г.»* Документ задаёт целевые показатели по снижению материалоемкости, повышению энергоэффективности и ускорению вводов жилья, однако успешное выполнение этих задач во многом зависит от того, насколько быстро региональные рынки усвоят новые производственные модели.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Строительная 3D-печать (аддитивное строительство) представляет собой инновационную технологию возведения зданий путем послойной экструзии строительных материалов по цифровой модели. В мире первые эксперименты с печатью строительных объектов относятся к началу 2000-х годов. Так, в 2004 году был зарегистрирован первый патент на строительный 3D-принтер, предложивший роботизированную систему автоматизированного возведения сооружений. Существует несколько барьеров применения аддитивных технологий в строительстве:

Технические и технологические барьеры. Несмотря на очевидный прогресс, современное оборудование для 3D-печати зданий пока име-

ет ряд ограничений. В частности, текущие модели принтеров ограничены по габаритам создаваемых объектов: печать крупногабаритных и многоэтажных зданий представляет сложность из-за междуетажных перекрытий и крыш — эти элементы по-прежнему требуют применения традиционных методов строительства. Печать зданий пока не является полностью автоматизированным процессом: 3D-принтер возводит несущие стены и перегородки, однако возведение фундамента, монтаж перекрытий, установка кровли, инженерных сетей и отделочные работы выполняются традиционными методами. Технология нуждается в комплексном развитии — от совершенствования самих принтеров (повышения их мощности, точности, габаритов) до создания материалов с требуемыми

* Правительство Российской Федерации. Стратегия развития аддитивных технологий в Российской Федерации на период до 2030 г. Распоряжение № 1913-р от 14 июля 2021 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/135700/> (Дата обращения 14.05.2025).

свойствами и сопряженного оборудования для автоматизации всех этапов строительства**.

Нормативно-правовые барьеры. Как и всякая принципиально новая технология, строительная 3D-печать столкнулась с отсутствием готовой нормативной базы и стандартов. Долгое время возведение печатных зданий находилось вне рамок действующих строительных норм, что затрудняло экспертизу и сертификацию таких объектов. До недавнего времени проекты с 3D-печатью реализовывались как эксперименты по индивидуальным согласованиям [1]. В 2020 году в России появился первый базовый стандарт в этой сфере — Предварительный национальный стандарт ПНСТ 495—2020^{3*}, устанавливающий общие требования к применению аддитивных технологий в строительстве. Этот стандарт, введенный в действие с 2021 года, носит временный характер и действовал до 2024 года. Таким образом, работа над нормативно-техническим обеспечением аддитивного строительства только начата. Таким образом, на сегодняшний день отсутствие отлаженной системы стандартов и правил является серьезным препятствием для массового применения технологии, особенно в государственных и муниципальных жилищных программах [2].

Экономические барьеры. Экономическая эффективность строительной 3D-печати во многом зависит от масштаба применения и локализации производства оборудования и материалов. Пока что подобные проекты реализуются штучно, и начальные затраты на оборудование (сам строительный 3D-принтер, системы подачи смеси, программное обеспечение) очень высоки. Частному бизнесу трудно окупить приобретение дорогостоящего принтера при работе лишь на локальном рынке малого города. Кроме этого, отсутствует развитая цепочка поставок специализированных материалов для 3D-печати:

строительные смеси пока производятся ограниченным числом компаний. В первые годы развития технологии в РФ фактически отсутствовало отечественное производство необходимых компонентов, что создавало зависимость от импорта и повышало издержки^{4*}.

Социальные и кадровые барьеры. Важным препятствием на пути новой технологии являются также человеческие факторы. Во-первых, новизна и относительная неизвестность строительной 3D-печати порождают настороженность у потенциальных потребителей. Обыватели могут сомневаться в надежности «напечатанных» домов, опасаться их недолговечности. Во-вторых, внедрение аддитивного строительства требует наличия квалифицированных специалистов — инженеров по эксплуатации 3D-принтеров, технологов строительных смесей. Требуется проведение обучающих программ, подготовка инженеров и рабочих новых специальностей. В-третьих, социально-экономический уклад малых городов не всегда способствует быстрым инновациям — местные строительные организации могут сопротивляться появлению конкурирующей технологии из-за опасений сокращения рабочих мест традиционных строительных специальностей.

Ограниченная устойчивость к агрессивным внешним условиям. Современные строительные 3D-принтеры и процессы печати показывают существенную чувствительность к неблагоприятным погодным и климатическим условиям. Работа при высоких или низких температурах, усиленном ветре или повышенном уровне влажности является серьезным вызовом. Низкие температуры могут вызвать замерзание строительной смеси, а также негативным образом влиять на набор прочности. Высокие температуры и сухой ветер приводят к слишком быстрому испарению воды и могут провоцировать растрескивание и снижение прочности слоев.

Таким образом, на пути внедрения строительной 3D-печати в малых городах существует комплекс барьеров: технические (ограничения оборудования, незавершенность технологической цепочки), нормативные (отсутствие устоявшихся стандартов и норм), экономические (высокие первоначальные затраты, риски) и социальные (дефицит специалистов, инерция мышления), зависимость от условий окружающей среды.

Данные барьеры были рассмотрены с целью сформировать основу для дальнейшего продвижения аддитивных технологий с соответствующими измерениями *KPI*. Таким образом, анализ соответствующих барьеров превращает абстрактную популяризацию 3D-печати в области строительства в конкретную дорожную карту. Целью маркетинга в данном случае будет не только повышение клиентской базы, продвижение бренда, но и снижение издержек, сокращение сроков согласований, рост числа сертифицированных специалистов и др. [3].

Рыночные исследования прогнозируют, что мировой рынок 3D-печати до 2028 года вырастет с нынешних 19,7 млрд более чем до 41,7 млрд долларов США^{5*}. За 2019—2024 гг. в стране реализовано не менее 80 пилотных объектов с применением строительной 3D-печати, а суммарный объем инвестиций превысил 6 млрд руб.^{6*} Тем не менее, уровень осведомленности заказчиков и проектировщиков остается неравномерным: регионы с высоким индексом цифровой зрелости (Москва, Татарстан, Свердловская область) демонстрируют стабильный рост числа заявок, тогда как в субъектах со средними показателями (Ивановская, Кемеровская области) внедрение ограничивается единичными демонстрационными проектами. Анализ официальной статистики показал, что доля сообщений о 3D-печати в региональных строительных медиа составляет менее 2% общего объема профессионального

** Есть ли перспективы у 3D-печати домов в России? Портал ОКНА МЕДИА. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.oknamedia.ru/povosti/est-li-perspektivy-u-3d-pechat-i-domov-v-rossii-52305> (Дата обращения 04.05.2025).

^{3*} Росстандарт. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rst.gov.ru/portal/gost> (Дата обращения 14.05.2025).

^{4*} Росстандарт. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rst.gov.ru/portal/gost> (Дата обращения 11.05.2025).

^{5*} Российская газета. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://rg.ru/2025/04/29/otpravliaem-v-pechat.html> (Дата обращения 30.04.2025).

^{6*} Российская газета. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://rg.ru/2023/03/12/narisuem-budem-zhit.html> (Дата обращения 05.05.2025).

контента, а тематические запросы в поисковых системах концентрируются в пяти-шести мегаполисах. Такая диспропорция свидетельствует о недостаточной коммуникационной поддержке технологии за пределами федеральных центров.

Международные исследования контент-маркетинга в промышленном B2B-сегменте подтверждают, что системное управление цифровыми каналами (вебинары, экспертные статьи, видеоразборы, интерактивные калькуляторы) способно формировать устойчивый поток лидов при значительно более низкой стоимости охвата аудитории по сравнению с традиционной выставочно-конференционной моделью [4]. В отечественной литературе вопрос ROI для конкретно строительной 3D-печати практически не освещён: имеющиеся публикации ограничиваются описанием кейсов без количественного анализа эффективности каналов. Таким образом, существует методический разрыв между технологическими преимуществами аддитивного строительства и инструментарием их продвижения на региональных рынках.

Результаты (Results)

На основе анализа изученной информации было сформировано несколько возможностей применения маркетинговых инструментов в области аддитивных технологий в строительстве:

1. *Контент-маркетинг с визуализацией.* Существует возможность создания интерактивных кейсов в виде 3D-туров по напечатанным объектам, сравнительные инфографики и дашборды. К примеру, компания «Пилон» публикует экспертные статьи о материалах, укрепляя свою репутацию [5].

2. *Создание контента с помощью искусственного интеллекта.* Возможность создания контента для социальных сетей и сайта с помощью ИИ-программных продуктов [6].

3. *SEO-оптимизация и таргетированная реклама.* Оптимизация под запросы, кластеризация семантического ядра, запросы как «строитель-

ная 3D-печать стоимость», «аддитивное строительство под ключ». К примеру, по запросу «3D-печать зданий» с 2023 год по текущее время была получена статистика с *Yandex Wordstat*. Был отмечен резкий подъем интереса по данному запросу с декабря 2024 года, что говорит об актуальности подобных поисковых запросов (рис.).

4. *Проведение вебинаров и онлайн-курсов.* Существует возможность партнерства с вузами с целью проведения обучающих курсов по 3D-печати. Таким образом, повышается популярность и интерес к аддитивным технологиям среди молодежи и развивается нетворкинг. Примером данного формата сотрудничества является выступление студентов с презентацией собственного стартапа по аддитивным технологиям *Addibot* на ЭКСПО 2025 в Финансовом Университете, что существенно повысило интерес других участников выставки как к бренду, так и к формату аддитивных технологий в целом^{7*}.

5. *Участие в отраслевых выставках.* Существует возможность участия в отраслевых выставках в области строительной печати, примером может являться компания *RVS3D*, производящая строительные 3D-принтеры и занимающаяся созданием малых архитектурных форм, ее участие в отраслевых выставках повысило интерес к аддитивным технологиям и помогло получить контракт на поставку малых архитектурных форм в парк Галицкого (г. Краснодар).

6. *Партнерские и государственные стратегии.* Возможно продви-

жение инициатив по включению аддитивных технологий в государственные программы.

Для того чтобы понять эффективность действия примененных маркетинговых инструментов для популяризации аддитивных технологий, необходимо оценить ее с помощью конкретных KPI (табл.)

Обсуждение (Discussion)

Проведённый анализ подтверждает предположение: интерес к строительной 3D-печати в России формируется быстрее всего там, где классические демонстрации на площадке сочетаются с плотной цифровой поддержкой. Живой показ работающего принтера снимает сомнения у заказчиков, а грамотный онлайн-контент не даёт теме «остыть» после мероприятия. Эффект особенно заметен в субъектах с высокой цифровой зрелостью — здесь доля «тёплых» лидов почти вдвое выше, чем в среднем по выборке.

Однако у подхода есть пределы, остаётся нормативная неопределённость: проект стандартов ПНСТ действует временно, и дальнейшая судьба регламента может изменить расстановку сил на рынке.

Тем не менее, сочетание офлайн-демо и цифровых каналов уже сегодня показывает лучшую конверсию и более низкую стоимость лида по сравнению с «чистыми» выставочными стратегиями. Следующий шаг — расширить выборку, включив регионы с разным уровнем урбанизации, и привязать маркетинговые метрики к эксплуатационным показателям построенных объектов. Это позволит

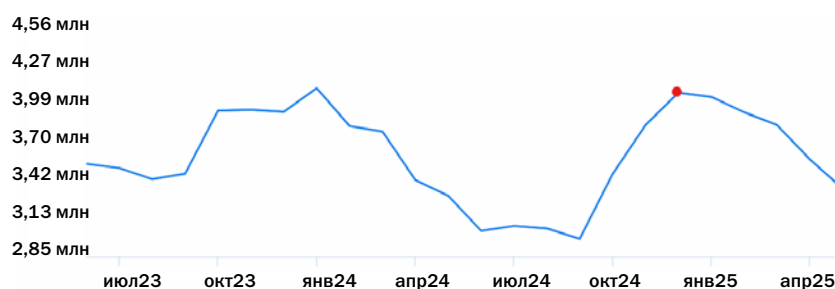


Рис. Динамика по запросу «3D-печать зданий» в Yandex Wordstat.
Fig. Dynamics of the query «3D printing of buildings» in Yandex Wordstat

^{7*} Студенты кафедры бизнес-информатики выступили на Экспо 2025. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fa.ru/university/structure/scientific-educational-departments/itabd/bi/news/studenty-kafedry-biznes-informatiki-vystupili-na-ekspo-2025?ysclid=mbmh3to5in837686977> (дата обращения: 17.05.2025).

Таблица

Сравнение ключевых показателей KPI для оценки эффективности продвижения строительной 3D-печати
Table . Comparison of key KPI for evaluating the effectiveness of 3D construction printing promotion

Канал	Метрика / KPI	Единица измерения	Где брать данные	Пример целевого значения*
Офлайн	Количество уникальных посетителей демо-площадки	человек / период	Счётчики, регистрация	?300 чел./квартал
	Доля «тёплых» лидов после выставок	% от посетивших стенд	CRM + опрос	?15%
	Средняя стоимость лида (CPL) на выставке		Смета /CRM	?12 000
	Количество входящих запросов от регион-властей (пилотные проекты)	шт.	CRM-реестр	?3/год
	Время от первого контакта до пилотного договора	дней	CRM	?90 дней
Онлайн	Органический трафик на лендинг технологии	уникальные посетители/мес.	Веб-аналитика	?5 000
	Конверсия лендинга в запрос ТКП**	%	Веб-аналитика +CRM	?6%
	Стоимость клика (CPC) по таргету «3D-печать зданий»		Ads-кабинет	?70
	Стоимость привлечённого лида (CPL онлайн)		Ads-кабинет+CRM	?4 500
	Доля «качественного» контента (материалы ?2мин. чтения)	% всех публикаций	CMS-отчёт	?60%
	Среднее время просмотра 3D-тура	мин.	Веб-аналитика	?3,0
	Количество регистраций на вебинар по теме	человек	Платформа вебинара	?200
	Уровень вовлечённости в соцсетях (ER)	%	Social-insights	?1,5%
Сквозные	Количество технических брифов, скачанных из библиотеки	шт.	CMS-лог	?100/квартал
	ROI кампании	(Доход–Расход) / Расход	Финучёт	?+25%
	Удвоение упоминаемости технологии в профильных медиа	% прироста YoY	Медиа-мониторинг	+100% к 2026

оценивать эффективность продвижения не только по числу заявок, но и по реальной скорости появления новых зданий, что для отрасли куда важнее просмотров и подписок.

Заключение (Conclusion)

Строительная 3D-печать способна ускорить и удешевить жилищное строительство в малых городах России. Она снижает зависимость от ручного труда, упрощает архитектурные решения и способна сократить затраты. Однако на пути к массовому применению стоят серьёзные барьеры: технические ограничения оборудова-

ния, отсутствие нормативной базы и высокая стоимость внедрения. В России печать зданий уже перестала быть экзотикой и вышла на порог серийного применения. Там, где демонстрационный объект на площадке поддержан понятным цифровым рассказом — вебинарами, интерактивными турами, калькуляторами смесей — заказчик принимает решение быстрее, а затраты на привлечение каждого лида ощутимо падают. Однако дальнейший рост упирается в два фактора: нормативную ясность и экономию на масштабе. Чем быстрее появятся постоянные ГОСТы

и локальное производство расходных материалов, тем меньше будет инвестиционный риск для регионального девелопера. Практический вывод прост: бизнесу стоит планировать кампании с оглядкой на регуляторов, а регуляторам — закрывать стандарты в тесном контакте с индустрией. При таком подходе аддитивное строительство может стать в регионах не дорогой диковинкой, а обыденным инструментом сокращения сроков и себестоимости.

Поступила в редакцию 18.05.2025
Принята к публикации 20.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

- Гурбанов, В. Регулирование и стандарты для 3D-печати в строительной отрасли: текущие проблемы и решения / В. Гурбанов, В. Шохрадов, М. Таганов // Вестник науки. — 2024. — Т. 4, № 10(79). — С. 886–889. — EDN GFWIHD.
- Демиденко, А. К. Перспективы применения 3D-печати в строительном комплексе Российской Федерации / А. К. Демиденко, А. В. Кулибаба, М. Ф. Иванов // Строительство уникальных зданий и сооружений. — 2017. — № 12(63). — С. 71–96. — DOI 10.18720/CUBS.63.4. — EDN YNXXDI.
- Серков, А. И. Развитие технологии трехмерной печати в области строительства / А. И. Серков // Региональное развитие. — 2017. — № 2. — С. 3. — EDN YMBBMT.
- Катрычева, А. В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга / А. В. Катрычева // Проблемы современной науки и образования. — 2017. — № 18(100). — С. 52–54. — EDN YNDMJD.
- Кайгородов, Д. И. Анализ и сравнение digital-маркетинговых стратегий в строительной отрасли России и зарубежных стран / Д. И. Кайгородов // Молодой ученый. — 2024. — № 26(525). — С. 151–153. — EDN SUELXH.
- Сирбиладзе, К. К. ChatGPT и его возможности для продвижения продукции компаний / К. К. Сирбиладзе // Практический маркетинг. — 2023. — № 7(313). — С. 47–52. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-7313-47-52. — EDN IBJMAO.

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ РОССИИ: ОПЫТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

The Specifics of Using Marketing Tools in the Russian Industrial Sector: Experience and Current Trends



Орлов Иван Андреевич,

студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49/2

Orlov Ivan Andreyevich,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

В статье рассматриваются особенности применения современных маркетинговых инструментов в промышленном секторе России. Актуальность темы обусловлена усилением конкуренции на внутреннем рынке страны после ухода иностранных компаний, увеличением спроса на отечественную продукцию и расширением области применения цифровых технологий. Научная новизна работы заключается в обобщении опыта российских промышленных предприятий по использованию маркетинга и выявлении современных тенденций. Проведен анализ научных публикаций и отраслевых отчетов; методами исследования послужили контент-анализ и кейс-стади. Статья имеет практическую значимость для формирования маркетинговой стратегии и оценки изменений рынка промышленными компаниями.

Ключевые слова: промышленный маркетинг; импортозамещение; цифровые маркетинговые инструменты; контент-маркетинг.

The article discusses the specifics of the use of modern marketing tools in the industrial sector of Russia. The relevance of the topic is due to increased competition in the domestic market of the country after the departure of foreign companies, increased demand for domestic products and the expansion of the field of application of digital technologies. The scientific novelty of the work consists in generalizing the experience of Russian industrial enterprises in the use of marketing and identifying current trends. The analysis of scientific publications and industry reports was carried out; the research methods were content analysis and case study. The article has practical significance for the formation of a marketing strategy and assessment of market changes by industrial companies.

Keywords: industrial marketing; import substitution; digital marketing tools; content marketing.

Введение (Introduction)

Маркетинг в промышленном секторе приобретает стратегическое значение на фоне современных экономических реалий в России. Ужесточение санкционного давления на экономику и ориентир правительства на формирование технологического суверенитета страны заставляют отечественные предприятия активнее конкурировать за внутренний рынок и осваивать ниши, ранее занятые зарубежными компаниями. В этих условиях маркетинговая деятельность промышленных предприятий становится одним из основных инструментов в конкурентной борьбе, позволяющим выявлять и удовлетворять потребности клиентов. Приоритет ориентации на потребителя требует от промышленных компаний повышать гибкость производства, увеличивать эффективность процессов.

Изменившийся порядок задач, поставленных перед руководством производственных организаций, выдвинул на первый план цель продвижения отечественной продукции на внутренний рынок и за его пределами. Производители из России решают не только проблему наращивания

объемов выпуска продукции, но и убеждения потребителей в ее качестве и надежности. В свою очередь, цифровизация бизнеса продолжается, хоть производство не является лидером рынка по уровню цифровой зрелости, сегодня даже консервативные представители индустрии вынуждены внедрять современные инструменты маркетинга для сохранения конкурентоспособности [1]. Появляющиеся новые технологии открывают перед промышленным маркетингом новые возможности для B2B коммуникации и оптимизации взаимодействия с клиентами. В то же время, государство направляет все больше ресурсов на развитие промышленности, начиная от создания стратегии технологического развития до конкретных мер стимулирования экспорта, формирования условий для активизации маркетинговой деятельности, путем организации международных форумов и конференций. Правительство утвердило концепцию технологического развития до 2030 года и обновило стратегию научно-популярного развития, провозгласив цели достижения технологического суверенитета и локализа-

ции технологий, что подразумевает не только развитие производства, но и продвижение отечественных решений на рынке.

Автором была поставлена цель проанализировать специфику применения маркетинговых инструментов в промышленном секторе России, обобщить имеющийся опыт и выявить современные тенденции в этой сфере. Объект исследования — маркетинговая деятельность промышленных предприятий, предмет — инструменты маркетинга и особенности их применения производственными предприятиями. Для достижения поставленной цели необходимо: выявить основные инструменты, применяемые в маркетинге промышленных предприятий, привести практические примеры использования ранее обнаруженных инструментов, проанализировать преимущества и ограничения современных подходов, сравнить отечественную и международную практику, выявить проблемы, определить перспективы внедрения ИИ и иных инноваций в развитии промышленного маркетинга, определить роль государственной поддержки в данном процессе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве основы для анализа будут использованы научные статьи из российских и международных источников, аналитические отчеты и обзоры консалтинговых компаний, материалы деловой прессы, профильные порталы, освещающие тенденции промышленного развития, цифровизацию и маркетинг, кейсы и практические примеры из открытых источников.

Работа основана на качественном анализе контента указанных источников. Применены методы контент-анализа (для выделения ключевых тем, трендов и показателей в текстах статей и отчетов) и кейсового анализа — детального рассмотрения конкретных примеров применения маркетинговых инструментов на промышленных предприятиях. Так, проанализированы кейсы внедрения интернет-маркетинга в металлургической компании, применения CRM в трубном производстве, использования нейросетевых технологий в маркетинге промышленного оборудования и др. Кроме того, использовался метод сравнения: сопоставлялись подходы российских компаний с международными практиками промышленного маркетинга, а также динамика изменений «до и после» ключевых событий (например, усиления санкций и волны импортозамещения после 2022 года). Такой формат исследования позволил всесторонне оценить текущий уровень использования маркетинговых инструментов в промышленности РФ и сформулировать некоторые рекомендации.

Следует отметить, что количественные данные брались преимущественно из вторичных источников — опубликованных исследований ЦБ РФ, профильных министерств и компаний. В процессе работы был выявлен дефицит актуальных академических исследований по теме (особенно касательно влияния ИИ на промышленный маркетинг), что указывает на необходимость дальнейших изысканий, однако доступные на 2024–2025 гг. обзоры и экспертизы позволили сформировать достаточно полное представление о предметной области.

Результаты (Results)

Маркетинговый инструментарий, используемый промышленными предприятиями, сегодня значительно расширился по сравнению с традиционным пониманием маркетинга в B2B. Если основой промышленного маркетинга всегда были личные продажи, выставки, участие в тендерах и другие методы прямого взаимодействия, то в последние годы акцент смещается на цифровые каналы и данные. Тем не менее, эффективная стратегия сочетает онлайн- и офлайн-инструменты [2].

К традиционным каналам, по-прежнему актуальным для промышленных компаний, относятся: реклама и продвижение на отраслевых выставках, в профильных печатных изданиях, наружная реклама. Они важны для повышения узнаваемости бренда среди широкой аудитории и установления персональных контактов. Однако такие каналы сегодня работают лучше в связке с цифровыми. Например, эффективность участия в выставке значительно повышается, если у компании есть современный информативный веб-сайт, куда можно направлять заинтересованных посетителей за подробностями о продукции. Событийный маркетинг (ярмарки, технические семинары, демонстрации оборудования) остаётся ключевым элементом: личные встречи позволяют наладить доверительные отношения, что особенно важно в промышленности с ее крупными контрактами и длительными циклами сделки. Эксперты отмечают, что даже неформальные атрибуты могут сыграть роль в B2B: например, использование креативного фирменного мерча или игровых онлайн-квизов на технические темы способно оживить маркетинг «тяжёлых» продуктов и дополнить традиционные презентации, не уступая по эффективности классическим материалам типа строгих каталогов или *Sales Kit*. Таким образом, промышленный маркетинг не обязан быть «скучным» — творческие приёмы повышают вовлечённость клиентов, сохраняя при этом профессиональную ценность контента.

Главное развитие в последние ~5–10 лет связано с цифровым маркетингом и интернет-продвижением в промышленной сфере. Для многих B2B-

предприятий цифровые каналы из факультативного инструмента превратились в основной. По оценке практиков, в 2025 году онлайн-продвижение перестало быть опцией — это необходимое условие роста и конкурентоспособности даже в производственном секторе. В первую очередь это связано с изменением поведения покупателей: промышленные заказчики также ищут информацию о поставщиках в интернете, изучают сайты, читают отзывы и сравнивают предложения онлайн. Если компания невидима в цифровой среде или предоставляет скудную информацию, она рискует потерять клиента, который выберет более открытого конкурента [3].

Перечислим ключевые современные маркетинговые инструменты, нашедшие применение в российской промышленности, и проиллюстрируем их примерами.

1. *Корпоративный Веб-сайт и контент-маркетинг.* Наличие удобного и информативного сайта с актуальными данными о продукции, кейсами внедрения, отзывами клиентов и экспертными статьями сейчас фактически обязательное условие для промышленной компании. Такой сайт служит не просто визиткой, а центром притяжения клиентов: через него приходят заявки, он формирует первое впечатление и доверие. Контент-маркетинг предполагает регулярное создание и публикацию материалов, полезных для целевой аудитории — обзор технологий, руководств, вебинаров, видеодемонстраций сложного оборудования. В B2B особенно эффективны кейсы и отзывы: демонстрация реальных примеров, как продукт помогает решить бизнес-задачу потенциального клиента, существенно повышает доверие к бренду. Например, производитель промышленного оборудования может выпустить статью с расчётом экономического эффекта от внедрения его решения на заводе, подкрепив это отзывом главного инженера и генерального директора. Такой контент продвигает бренд как эксперта. Российские промышленные фирмы активно осваивают этот подход. Так, металлургическая компания «Северсталь» в рамках развития интернет-маркетинга обнаружила через

анализ поисковых запросов, что один из ее продуктовых брендов (металло-черепица) практически неизвестен конечным потребителям: брендовый запрос встречался лишь ~551 раз в месяц против ~4 961 у ближайшего конкурента (то есть узнаваемость конкурента была в ~9 раз выше)*. На основе этих данных маркетологи сделали вывод о необходимости масштабной контентной кампании для повышения узнаваемости — в стратегию были заложены публикации экспертных материалов, запуск отдельных информационных страниц под бренд, SEO-оптимизация и т.д., что позволило охватить до 52% заинтересованной аудитории в целевых регионах за счет брендированной рекламы. Данный пример подтверждает, что качественный контент + SEO способны существенно увеличить видимость промышленного бренда на рынке. Более того, поисковая оптимизация (SEO) остаётся одним из самых эффективных каналов привлечения B2B-клиентов.

В российском сегменте промышленного Интернета пока сохраняется уникальная ситуация: сложная, нишевая тематика затрудняет агрегаторам и крупным площадкам конкуренцию с узкоспециализированными сайтами производителей, поэтому даже при доминировании рекламы у промышленных компаний есть шанс получать значимый органический трафик из поисковых систем. Анализ кейсов показывает, что в тематике промышленного оборудования и услуг корректно выполненное SEO приводит к стабильному притоку заинтересованных лидов, обходясь дешевле контекстной рекламы при долгосрочном горизонте. Конечно, это требует от компаний инвестиций в создание контента и техническую оптимизацию сайтов, но задача оправдывает усилия.

2. Цифровая реклама и лидогенерация. Промышленные предприятия активно осваивают инструменты интернет-рекламы: контекстная реклама (в поисковых системах), таргетинг в социальных сетях, размещение баннеров на отраслевых порталах, а также сотрудничество с B2B-маркет-

плейсами. Цифровая реклама позволяет точно выделять целевые сегменты и выходить на узкопрофильную аудиторию по интересам или по поисковым запросам. Например, при продвижении продукции заводов спецодежды реклама настраивается на аудиторию менеджеров по закупкам и охраны труда; для станкостроительного предприятия — на аудиторию инженерных служб и технологов. В одном из кейсов контекстная реклама для производителя швейного оборудования была настроена исключительно на B2B-сегмент, что позволило избежать нецелевых показов и получить заявки только от оптимальных заказчиков.

Landing pages (посадочные страницы) и формы захвата лидов стали стандартным атрибутом кампаний — потенциальному клиенту предлагают скачать технический каталог или расчёт, оставив контакты, после чего отдел продаж продолжает работу с лидом. Такой лидогенерационный подход помогает переводить анонимный веб-трафик в базу конкретных потенциальных покупателей. Важное место занимают и таргетированные рассылки, email-маркетинг: промышленные компании все чаще формируют базы клиентов и партнёров для регулярной рассылки новостей, обзоров, персональных предложений. По мере накопления цифрового опыта растёт понимание, какие каналы дают максимальный эффект. Практика показала, что при грамотной оптимизации стоимость привлечения клиента из органического поиска в промышленном B2B может быть в разы ниже, чем при платной рекламе. Поэтому компании перераспределяют бюджеты в пользу наиболее рентабельных каналов, отслеживая метрики [3].

3. CRM-системы и цифровые платформы взаимодействия. CRM стала неотъемлемым элементом маркетинговой и сбытовой функции на крупных промышленных предприятиях. Актуальность CRM для промышленности обусловлена многоступенчатостью бизнес-процессов (производство — сбыт — логистика — сервис) и сложной организационной

структурой заводов. В таких условиях единая CRM-платформа выступает «нервной системой» предприятия, объединяющей данные о клиентах и продажах, и закрывает множество задач — от управления лидами до сервиса и аналитики.

Например, в Торговом доме ТМК (трубная металлургическая компания) CRM-система внедрена еще в 2009 году, и сегодня без нее не обходится ни один этап работы с заказчиком: менеджеры фиксируют в системе все взаимодействия, формируют карточки контрагентов, а руководство в режиме реального времени видит воронку продаж по каждому менеджеру, стадию сделки, может выявлять узкие места процесса. CRM интегрирована с телефонией и мессенджерами (*Telegram*), а также с интернет-магазином компании. По словам представителя компании, сейчас «без использования CRM работа не пойдет ни у кого, все завязано именно на ней»**.

Когда в CRM накоплен большой объем данных о клиентах и сделках, руководство получает возможность глубокой аналитики — оценивать эффективность работы менеджеров, загруженность, конверсию на каждой стадии, прогнозировать спрос. Эффективность современной CRM системы во многом зависит от интерфейса. Для создания «дружественного интерфейса» разрабатывается специальный язык пользователей и сообщений системы (в виде специальных форм и шаблонов), организующий диалог с помощью средств ввода/вывода и отображения информации; такие инструменты бизнес-аналитики (*Power BI, Qlik*, либо отечественные аналоги) используются для построения пользовательских отчетов [4]. Более того, развивается направление промышленных цифровых платформ — например, создаются онлайн-порталы для дилеров и клиентов, где в личном кабинете заказчик может оформить заказ, посмотреть остатки на складе, отследить исполнение. Российские примеры включают порталы «ОМК-Маркет» (онлайн-платформа для продажи

* Разработка стратегии интернет-маркетинга для Северсталь // COMPLETEO [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.completeo.ru/cases/sem-dlya-severstal/> (дата обращения: 18.05.2025).

** Какие тенденции в применении CRM-систем в промышленности // РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/VuelDH1Xhj/kakie-tendentsii-v-primenenii-crm-sistem-v-promyshlennosti/> (дата обращения: 19.05.2025).

труб и металлопроката) или сервис «Северсталь-маркет», интегрированный с CRM, который упрощает оптовым клиентам работу с металлопродукцией. Эти решения повышают прозрачность и скорость взаимодействия, одновременно давая компании ценные данные о поведении клиентов. Таким образом, CRM-система в промышленности из простого ИТ-инструмента превратилась в краеугольный компонент маркетинга и продаж, обеспечивая персонализированное взаимодействие с заказчиками и контроль качества обслуживания.

4. *Контент для обучения и привлечения клиентов.* Помимо уже упомянутых контент-маркетинговых материалов, промышленный сектор активно использует обучающий контент как инструмент маркетинга. Проведение бесплатных вебинаров, виртуальных демонстраций, онлайн-презентаций позволяет одновременно продемонстрировать возможности продукции широкому кругу специалистов и установить новые контакты. За время пандемии COVID-19 многие заводы освоили формат вебинаров взамен традиционным семинарам, и он остался востребованным. Например, электротехнические компании проводят регулярные веб-конференции для инженеров проектных организаций, рассказывая о новых решениях — это и продвижение, и обучение рынку. Ещё один приём — создание калькуляторов, конфигураторов на сайте, куда потенциальный клиент может ввести параметры и получить расчет (стоимости, экономии, спецификации и пр.). Это повышает вовлеченность посетителей сайта и генерирует лиды, когда для получения подробного отчета просто оставить email. Персонализация и индивидуальный подход также стали важным инструментом: анализируя предпочтения конкретного клиента (например, какую продукцию он уже приобретал, к каким разделам сайта проявлял интерес), отдел маркетинга может формировать персональные коммерческие предложения и программы лояльности, тем самым увеличивая шансы повторных продаж и LTV (Lifetime Value) клиента.

Стоит отметить, что метрики «пожизненной ценности» клиента (LTV) и связанные показатели лояльности

всё чаще используются промышленными компаниями для оценки эффективности маркетинга. Знание LTV позволяет выделять самых ценных заказчиков, сегментировать их и разрабатывать стратегии удержания либо развития каждого сегмента. Повышение LTV (например, за счет расширения номенклатуры поставляемой продукции одному клиенту, или предоставления сервисных услуг) прямо связано с маркетинговыми активностями — программами по работе с существующими клиентами, качеством сервиса, внедрением CRM-аналитики.

5. *Квантитативные показатели эффективности (ROI, ROMI, LTV).* В практике промышленного маркетинга укрепляется культура измерения и анализа отдачи от маркетинговых вложений. Если раньше результаты выставки или рекламной кампании оценивались «грубо» (например, стали узнавать бренд, получили несколько звонков), то сегодня даже заводы устанавливают конкретные KPI для маркетинга — число лидов, коэффициент конверсии, возврат на инвестиции (ROI). ROI отражает окупаемость маркетинговой активности и рассчитывается как отношение прибыли, полученной благодаря кампании, к затратам на неё.

Например, внедрение CRM-маркетинга, по данным отраслевых опросов, помогает компаниям и окупается практически у 100% компаний, а инвестиции возвращаются на 500% и более (в отдельных случаях до 1000%) — средний ROI CRM-инициатив в различных сферах около 300%. Эти цифры свидетельствуют о высокой эффективности грамотного маркетинга и побуждают промышленников активнее вкладываться в эту функцию. Важную роль играет сквозная цифровая аналитика: современные инструменты (Google Analytics, Яндекс Метрика, CRM-модули) позволяют отслеживать путь клиента от первого касания рекламы до сделки, тем самым измеряя ROI каждого канала и оперативно корректировать кампании [5]. Например, если аналитика показывает, что конверсия с определенного рекламного объявления низкая, его можно заменить, не дожидаясь окончания всего бюджета. Таким образом, маркетинг в промышленности становится всё более цифровым

и управляемым на основе данных: используются показатели ROI, ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции), LTV (пожизненная ценность клиента), CAC (стоимость привлечения клиента) и др. Это позволяет обосновывать бюджеты на маркетинг на языке цифр, понятном руководству, и оптимизировать стратегии для максимальной окупаемости.

Для анализа ключевых инструментов цифрового маркетинга, нашедших применение в российской промышленности, раскроем и сравним каждый из них более детально в таблице [6].

Можно заключить, что роль маркетинга в промышленном секторе возросла многократно — от вспомогательной функции сбытовых подразделений она эволюционировала до стратегической функции, влияющей на конкурентоспособность предприятия на рынке.

Обсуждение (Discussion)

Проведённый анализ подтверждает предположение: цифровой маркетинг в России сформировался быстрее всего в тех сферах, где царит сильная конкурентная среда, и производители борются между собой за клиентов, тем не менее результаты исследования показывают, что внедрение современных инструментов маркетинга продолжается, они приносят промышленным предприятиям ряд ощутимых преимуществ, могуткратно увеличить выручку и прибыль компании, а также снизить стоимость привлечения клиента. Благодаря цифровым инструментам промышленный маркетинг стал гораздо более гибким. Например, раньше для выхода на новый сегмент рынка требовались месяцы подготовки (поиск дилеров, участие в выставках и т.д.), сейчас же достаточно запустить таргетированную онлайн-кампанию и уже через несколько дней получить отклик от новых потенциальных клиентов.

Однако у цифрового маркетинга имеется ряд ограничений, существует дефицит квалифицированных кадров в digital-маркетинге, проблем добавляет консерватизм управленцев и организационные барьеры промышленных компаний. Инвестиции в современный маркетинг порой

Таблица

Сравнение цифровых инструментов продвижения с ключевыми примерами их применения
Table. Comparison of digital promotion tools with key examples of their application

Инструмент	Описание	Пример применения
Корпоративный сайт и контент-маркетинг	Сайт с кейсами, технической информацией, SEO-оптимизированными статьями, видео, отзывами. Привлекает трафик и формирует доверие.	«Северсталь» увеличила охват аудитории после качественной контент-маркетинговой кампании, направленной на бренд металлочерепицы*.
Поисковая оптимизация (SEO)	Продвижение сайта в поисковиках. Особенно эффективно в узкоспециализированных B2B тематиках, где конкуренция слабее, чем в B2C.	Промышленные компании стабильно снижают стоимость трафика на 30-50% за счёт правильной настройки таргетинга, привлекая дешёвый трафик**
Контекстная реклама и лидогенерация	Таргетированная реклама в поиске и соцсетях, посадочные страницы, формы для сбора лидов.	Завод швейного оборудования таргетировал рекламу только на B2B-аудиторию, получив релевантные заявки.
CRM-системы и омниканальность	Управление отношениями с клиентами, хранение истории сделок, интеграция с телефонией, мессенджерами, аналитикой.	Трубная Металлургическая Компания использует CRM как ядро всей системы продаж: фиксация лидов, этапов сделок, аналитика эффективности.
Обучающий контент	Вебинары, презентации, технические демонстрации, калькуляторы и конфигураторы на сайте.	Производители оборудования проводят онлайн-семинары для инженеров и проектировщиков.
E-mail и рассылки	Рассылка персонализированного контента клиентам и дилерам, повышение лояльности, «подогрев» лидов.	B2B-компании регулярно информируют клиентов о новинках и скидках через email, получая высокий CTR.
Промышленные маркетплейсы и витрины	Размещение продукции на цифровых платформах (в том числе государственных витринах импортозамещения).	Размещение информации о промышленной продукции на «Северсталь-маркет», «ОМК-Маркет», порталах «Импортозамещение.РФ» для поиска новых клиентов.
Цифровая аналитика и ROI-мониторинг	Сбор данных из CRM, сайтов и рекламы для оценки эффективности кампаний по метрикам: ROI, LTV, CAC, ROMI.	Производитель мебели повысил конверсию, выявив в аналитике преобладание мобильного трафика и адаптировав сайт.
Искусственный интеллект (AI)	Генерация контента, аналитика клиентских данных, предсказание оттока, автоматизация маркетинговых задач.	Использование нейросетей для написания статей и генерации изображений позволяет сократить маркетинговые расходы до 60% [6].
Сквозная персонализация	Автоматическая подстройка контента под поведение клиента, индивидуальные коммерческие предложения и офферы.	На базе данных CRM и ИИ формируются персональные предложения для клиентов с учетом истории заказов.

* Разработка стратегии интернет-маркетинга для Северсталь // COMPLETEO [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.completeo.ru/cases/sem-dlya-severstal/> (дата обращения: 14.05.2025).

** Как промышленным компаниям увеличить поток заявок с помощью контекстной рекламы в 2025 году // Поисковая индустрия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://searchindustrial.ru/blog/kontekstnaya-reklama/kak-promyshlennym-kompaniyam-uvlechit-potok-zayavok-s-promoshchyu-kontekstnoy-reklamy-v-2025-godu/> (дата обращения: 18.05.2025).

рассматриваются отдельными топ-менеджерами как затраты без гарантированного результата.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволило выявить ряд важных положений, характеризующих современную специфику маркетинга в промышленном секторе России. Маркетинг стал ключевым фактором успеха промыш-

ленной компании в условиях замещения импорта и жесткой конкурентной борьбы на внутреннем рынке. Если еще десятилетие назад на многих заводах роль маркетинга недооценивалась, то теперь очевидно, что без профессиональной маркетинговой деятельности невозможно эффективно продвигать продукцию и адаптироваться к быстроменяющимся запросам клиентов. Маркетинг интегриру-

ется со стратегическим управлением промышленного предприятия и способствует повышению гибкости производства под потребности рынка. Результаты исследования имеют практическую значимость для предприятий, занимающихся торговлей в B2B-сегменте, при разработке качественной маркетинговой стратегии.

Поступила в редакцию 26.05.2025

Принята к публикации 26.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Гайдамака, А. И. Цифровизация бизнес-процессов на российских маркетплейсах в сегменте B2B: проблемы и пути их решения / А. И. Гайдамака, Е. А. Деева // Инновации и инвестиции. — 2024. — № 11. — С. 189–191. — EDN INH2MX.
2. Псарева, Н. Ю. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебное пособие / Н. Ю. Псарева, Т. В. Дивина, А. В. Гарный. — Москва : Академия труда и социальных отношений, 2017. — 168 с. — ISBN 978-5-93441-609-7. — EDN OSGGLT.
3. Ахмедова, А. Я. Анализ особенностей интернет-маркетинга в B2B-сегменте / А. Я. Ахмедова // Молодой ученый. — 2019. — № 11(249). — С. 174–178. — EDN ZAHEPZ.
4. Ганичев, А. В. Информационная технология аналитики данных / А. В. Ганичев, Е. Е. Фомина // Междисциплинарные исследования экономических систем : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Тверь, 21 апреля 2023 года. — Тверь : Тверской государственный технический университет, 2023. — С. 130–135. — EDN UHUOYN.
5. Коновалова, К. С. Digital-маркетинг B2B рынка. Ключевые запросы бизнеса / К. С. Коновалова // Язык. Культура. Медиа-коммуникация. — 2021. — Т. 1, № 2. — С. 6–9. — EDN DUVBBY.
6. Сирбиладзе, К. К. ChatGPT и его возможности для продвижения продукции компаний / К. К. Сирбиладзе // Практический маркетинг. — 2023. — № 7(313). — С. 47–52. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-7313-47-52. — EDN IBJMAO.

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО
И ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ***Social Media Marketing as a Tool for Spiritual, Moral and Patriotic Education of Young People***Джендубаева Самира Азаматовна,**

к.ю.н., старший преподаватель кафедры маркетинга, младший научный сотрудник Института управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления», Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Dzhendubaeva Samira Azamatovna,

PhD in Jurisprudence, Senior Lecturer at the Department of Marketing, Junior Researcher at the Institute of Management Research and Consulting, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SADzhendubavea@fa.ru

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

Статья исследует потенциал SMM в духовно-нравственном и патриотическом воспитании молодежи в цифровую эпоху. Автор анализирует вызовы кризиса традиционных институтов воспитания и необходимость адаптации стратегий к цифровому пространству, где социальные сети играют ключевую роль. Выделены проблемы: формализм, недостаточная адаптация контента, слабая интерактивность и отсутствие системного подхода к оценке эффективности. На основе анализа предложены принципы эффективного использования SMM: аутентичность, аудиториоцентричность, диалогичность и системность. Даны практические рекомендации по интеграции SMM, созданию контента, развитию кадров и оценке эффекта. Упомянуты успешные кейсы, такие как «Бессмертный полк онлайн» и РДДМ «Движение Первых», а также проблемы их реализации. Исследование показывает, что при грамотном подходе SMM может стать мощным инструментом формирования ценностных ориентаций молодежи, сочетая эмоциональность с глубиной содержания. Работа будет полезна специалистам в области маркетинга, педагогики, молодежной политики и цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях; цифровой маркетинг; социальные сети; молодежь; духовно-нравственное воспитание; патриотическое воспитание; информационное пространство.

The article explores the potential of SMM in the spiritual, moral and patriotic education of young people in the digital age. The author analyzes the challenges of the crisis of traditional educational institutions and the need to adapt strategies to the digital space, where social networks play a key role. The following problems are highlighted: formalism, insufficient adaptation of content, weak interactivity and lack of a systematic approach to evaluating effectiveness. Based on the analysis, the principles of effective use of SMM are proposed: authenticity, audience-centricity, dialogic and systematic. Practical recommendations are given on SMM integration, content creation, staff development, and impact assessment. Successful cases such as the «Immortal Regiment Online» and the «Movement of the First» DDM, as well as the problems of their implementation, are mentioned. The study shows that with a competent approach, SMM can become a powerful tool for shaping the value orientations of young people, combining emotionality with depth of content. The work will be useful for specialists in the fields of marketing, pedagogy, youth policy and digital communications.

Keywords: social media marketing; digital marketing; social networks; youth; spiritual and moral education; patriotic education; information space.

Введение (Introduction)

В современном цифровом обществе социальные сети превратились в мощный инструмент формирования мировоззрения, ценностных установок и поведенческих паттернов, особенно среди молодежи. Традиционные институты воспитания — школа, семья, религиозные организации — сталкиваются с кризисом влияния, обусловленным как внутренними проблемами этих структур, так и внешними факторами, связанными с трансформацией информационного пространства. Согласно данным Исследовательского центра «Делойт», молодые люди от 12 до 24 лет в первую очередь получают новости из социальных медиа (67%), опережая по популярности даже официальные сайты (55%). При этом социальные сети занимают значительную долю времени, которое молодежь

проводит в Интернете, становясь ключевой средой для получения информации и взаимодействия со сверстниками. Эта тенденция подчеркивает, что соцсети — не только инструмент развлечения, но и основная площадка для формирования представлений о мире, культуре и ценностях, что делает их критически важными для задач духовно-нравственного и патриотического воспитания [1]. В этой ситуации государственные и общественные структуры, ответственные за духовно-нравственное и патриотическое воспитание, сталкиваются с необходимостью адаптировать свои методы к новым реалиям, где эффективность коммуникации напрямую зависит от умения использовать инструменты цифрового маркетинга.

Одним из ключевых вызовов современности стало распространение де-

структивного контента, способного формировать искаженное восприятие истории, культуры и общественных ценностей. Социальные сети, изначально созданные как платформы для общения, превратились в арену борьбы за внимание аудитории, где конкурируют идеологии, мировоззрения и нарративы. В условиях, когда пользователи, особенно молодого возраста, проводят в соцсетях большую часть свободного времени, возникает риск размывания традиционных ценностей и снижения уровня патриотической мотивации. При этом потенциал этих платформ для распространения позитивного контента, основанного на принципах нравственности и гражданской ответственности, остается недооцененным.

Государственная политика в области молодежной политики и воспитания, закрепленная в таких документах, как

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации и Основы государственной политики по укреплению традиционных ценностей, подчеркивает важность использования современных технологий для достижения воспитательных целей. Однако на практике реализация этих положений сталкивается с рядом трудностей: недостатком профессиональных кадров, владеющих инструментами *SMM*, слабой координацией между ведомствами, а также отсутствием системного подхода к анализу эффективности *digital*-кампаний. Согласно новым нормативным требованиям, с 1 декабря 2022 года органы власти обязаны вести официальные страницы в социальных сетях, размещать отчеты, отвечать на вопросы граждан и использовать эти платформы для коммуникации с населением. Тем не менее, на практике реализация этих положений сопровождается рядом сложностей. В частности, наблюдается дефицит квалифицированных специалистов в области *SMM*, преобладание стандартных подходов к созданию контента, нерегулярность публикаций и несоответствие стиля коммуникации ожиданиям молодежи. Часто встречаются такие ошибки, как ограничение доступа к комментариям, искусственная стимуляция активности, использование официально-делового стиля и низкое качество визуального оформления, что снижает уровень доверия к данным аккаунтам. Эти проблемы указывают на то, что даже при формальном соблюдении обязательств эффективность использования социальных сетей для образовательных целей не гарантирована, поскольку контент редко учитывает возрастные и культурные особенности целевой аудитории*. Данный факт свидетельствует о необходимости не только совершенствования технологических решений, но и пересмотра подходов к методам воспитания в условиях цифровизации общества.

Социальные сети как коммуникационный канал характеризуются интеграцией эмоциональной выразительности, визуальных элементов

и интерактивности, что способствует их уникальности в качестве платформы для воздействия на молодежную аудиторию. Применение нарративных техник, таких как сторителлинг, позволяет не только передавать информацию, но и устанавливать эмоциональную связь с реципиентами, что особенно значимо в контексте патриотического воспитания. Историческая память, примеры героизма и культурного наследия могут быть представлены в доступных форматах, при этом сохраняя глубину и значимость содержания. Согласно экспертным мнениям в области цифрового маркетинга, эффективный контент в социальных сетях должен сочетать легкость подачи с глубоким смысловым наполнением, что требует балансирования между развлекательными элементами и образовательной компонентой.

В настоящее время существует значительный разрыв между потенциалом социальных медиа как инструмента воспитательного воздействия и фактическим уровнем их реализации в данной сфере. Многие проекты ограничиваются единократной публикацией контента без последующего мониторинга вовлеченности аудитории и разработки долгосрочных стратегий. Примером могут служить такие инициативы, как онлайн-акция «Бессмертный полк» или тематические челленджи в социальной сети TikTok. Хотя эти мероприятия и привлекают краткосрочное внимание, они зачастую не интегрируются в комплексную программу духовно-нравственного воспитания молодежи.

Данный разрыв обусловлен тем, что большинство подобных инициатив реализуются без учета основополагающих принципов *SMM*-стратегии, таких как системность, диалоговый подход и ориентация на целевую аудиторию. Исследования показывают, что представители поколения Z, к которому относится аудитория кампании «За наших!», проявляют скептицизм к традиционной рекламе и отдают предпочтение получению информации из независимых источни-

ков, таких как блоги, форумы и отзывы пользователей [2]. Данное обстоятельство акцентирует значимость перехода к инновационным методам коммуникации, таким как контент-маркетинг, ориентированный на формирование аутентичного взаимодействия и установление конструктивного диалога с целевой аудиторией.

Однако даже успешные кейсы, включая «За наших!», сталкиваются с проблемой «одноразового» восприятия контента: пользователи взаимодействуют с материалами эпизодически, не становясь участниками долгосрочных сообществ. Такая ситуация свидетельствует о несоответствии форматов кампаний ожиданиям целевой аудитории, которая требует не только искреннего, но и системного вовлечения в повествование.

Для преодоления этих проблем необходимо разработать комплексный подход, объединяющий теоретические основы маркетинга, практики медиапедагогики и современные цифровые технологии. Это включает не только создание качественного контента, но и активное взаимодействие с аудиторией через комментарии, опросы, конкурсы, а также работу с лидерами мнений (*influencers*), которые могут стать посредниками в передаче ценностных установок. Необходимо учитывать, что молодёжная аудитория склонна доверять альтернативным источникам информации, таким как блогеры и онлайн-сообщества, что требует пересмотра традиционных методов коммуникации. Исследования демонстрируют, что 90% потребителей придают первостепенное значение аутентичности контента при принятии решения о поддержке идей или брендов**. Данный факт акцентирует внимание на важности создания аутентичного и искреннего контента, который способен вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории через демонстрацию «человеческого лица», а не посредством формальных каналов коммуникации. Такой подход способствует укреплению

* Как вести социальные сети органов власти [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://markway.ru/blog/kak-vesti-soczialnye-seti-organov-vlasti/> (дата обращения: 10.05.2025).

** Почему вам следует создавать более аутентичный контент для своей аудитории и как начать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zoho.com/en-au/tech-talk/create-authentic-content.html> (дата обращения: 12.05.2025).

доверия и повышению уровня вовлеченности.

Помимо этого, следует принимать во внимание региональные и культурные характеристики целевой аудитории. Несмотря на глобальный охват, социальные сети обладают локальными особенностями в интерпретации контента. Например, в российском контексте особое значение приобретает связь между патриотизмом и духовными ценностями, что требует аккуратного баланса при создании материалов. Чрезмерная идеологизация может вызвать обратный эффект, тогда как чрезмерная развлекательность — утрату глубины общения. Для решения этой задачи требуется междисциплинарный подход, включающий психологов, педагогов, маркетологов и IT-специалистов, что пока остается недостаточно развитым направлением в отечественной практике.

Таким образом, *актуальность темы* обусловлена объективными процессами цифровизации, которые изменили характер взаимодействия молодежи с информацией и потребовали адаптации воспитательных стратегий к новым условиям. Решение проблемы требует не только технического освоения инструментов *SMM*, но и глубокого понимания психологических, социальных и культурных механизмов воздействия цифровых медиа на молодое поколение. Это, в свою очередь, открывает широкие возможности для научного исследования и практической реализации инновационных подходов к духовно-нравственному и патриотическому воспитанию в цифровой эпохе.

Цель исследования — выявить, систематизировать и научно обосновать возможности и эффективные механизмы использования маркетинговых инструментов и стратегий в социальных сетях для решения задач духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи.

Для реализации поставленной цели поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические основы маркетинга в социальных сетях (*SMM*) и его специфику как коммуникационного канала.
2. Определить сущность, цели и особенности духовно-нравственного

и патриотического воспитания молодежи в современном российском контексте.

3. Обосновать концептуальную возможность и потенциал применения *SMM*-инструментов для воспитательных задач.
4. Выявить и классифицировать ключевые маркетинговые инструменты и стратегии *SMM*, наиболее релевантные для целей воспитания.
5. Проанализировать существующие российские практики (успешные и неудачные) использования соцсетей в патриотическом и духовно-нравственном воспитании (кейсы госучреждений, НКО, образовательных организаций, патриотических движений).
6. Разработать научно-методические рекомендации по эффективному применению *SMM*-маркетинга для духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе применялись следующие группы методов:

- ♦ теоретические: анализ научной литературы, документов (госпрограммы, образовательные стандарты), нормативно-правовых актов; синтез; классификация; моделирование;
- ♦ эмпирические: контент-анализ аккаунтов и сообществ в соцсетях (VK, Telegram, Rutube и др.), ориентированных на патриотическое и духовно-нравственное воспитание (официальные, общественные, образовательные); анализ статистики (охват, вовлеченность, демография аудитории) по выбранным кейсам;
- ♦ сравнительный анализ успешных и неудачных практик (кейс-стади).

Результаты (Results)

Цели маркетинга в социальных сетях традиционно ориентированы на продвижение товаров, услуг или коммерческих брендов, где успех измеряется количеством продаж, конверсией или ростом аудитории. Однако в контексте духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи задачи *SMM* принципиально иные: здесь необходимо формировать ценностные ориентации, модели поведения и общественные уста-

новки через «продажу» идей, а не продуктов. Этот подход реализуется в рамках не только социально-этического, но и ценностно-ориентированного маркетинга, где ключевым объектом воздействия становятся не потребительские предпочтения, а мировоззренческие и этические принципы, лежащие в основе социального поведения.

Адаптация *SMM*-стратегий к воспитательным целям требует переосмысления стандартных механизмов влияния. Вместо акцента на краткосрочных целях (например, увеличение охвата или вовлеченности) необходимо разрабатывать долгосрочные кампании, направленные на укрепление доверия к ценностям через аутентичный контент. Как показывают исследования, потребители считают, что искренность материала играет ключевую роль в принятии решений, включая поддержку идей или сообществ [3].

Для воспитательных задач это особенно актуально: молодежь склонна критически относиться к формальному дискурсу, но демонстрирует высокую вовлеченность в нарративы, представленные через «человеческое лицо» — личные истории, примеры героизма или диалоговые платформы [4].

Одним из основных вызовов является преодоление разрыва между коммерческими и воспитательными подходами. В традиционном маркетинге успех часто связан с эмоциональной манипуляцией, тогда как в воспитательном контексте необходимо сочетать эмоциональную выразительность с глубиной содержания. Например, использование сторителлинга позволяет не просто передавать информацию, но и создавать эмоциональную связь с аудиторией, что особенно важно для формирования патриотических или нравственных установок.

Кроме того, эффективность ценностно-ориентированного маркетинга зависит от системного подхода. В отличие от разовых акций, таких как тематические челленджи или флешмобы, долгосрочные стратегии требуют создания контент-планов, учитывающих возрастные, культурные и региональные особенности целевой аудитории. Например, представи-

тели поколения Z скептически к традиционной рекламе и предпочитают получать информацию из независимых источников — блогов, форумов, отзывов сверстников. Это подчеркивает необходимость использования нетрадиционных форматов, таких как интерактивные опросы, совместные проекты с лидерами мнений или вовлечение пользователей в создание контента.

Важным элементом адаптации целей SMM становится интеграция с образовательными и воспитательными программами. Однако реализация таких стратегий сталкивается с рядом барьеров. Во-первых, недостаток профессиональных SMM-специалистов, способных совмещать маркетинговые и педагогические задачи. Во-вторых, риск формализма, когда контент создается ради соблюдения нормативных требований, а не реального взаимодействия с аудиторией. В-третьих, сложность измерения воспитательного эффекта, так как стандартные метрики (охват, клики) не отражают сдвиги в установках или поведении молодежи. Для решения этих проблем необходимы междисциплинарные подходы, объединяющие экспертов в области педагогики, психологии, цифровых технологий и медиапродюсирования.

Таким образом, адаптация целей SMM к воспитательным задачам предполагает не просто перенос коммерческих методик в новую сферу, а создание уникальной модели, где маркетинг становится инструментом формирования ценностных ориентаций. Эффективность такой модели зависит от аутентичности контента, системности подхода, диалогичности коммуникации и глубокого понимания специфики целевой аудитории.

Контент-маркетинг как один из ключевых инструментов предполагает создание и распространение вовлекающего контента, который резонирует с аудиторией. В воспитательном контексте это могут быть исторические нарративы, примеры геро-

изма, обсуждение этических дилемм или проекты, связанные с культурным наследием. Например, использование сторис, видеоинтервью с участниками важных исторических событий или инфографики, раскрывающей традиционные ценности, позволяет сочетать образовательную составляющую с эмоциональной выразительностью^{3*}.

Управление сообществом (*Community Management*) представляет собой процесс формирования и развития сообществ, ориентированных на положительные ценности. Данный процесс включает в себя модерацию дискуссий, стимулирование конструктивного диалога и поддержку инициатив участников. Например, официальные аккаунты образовательных учреждений или молодежных организаций могут создавать платформы для обсуждения таких актуальных тем, как патриотизм, гражданская ответственность и экологическая устойчивость.

Однако на практике часто встречаются определенные недостатки, такие как использование шаблонных ответов, ограничение возможности комментирования или отсутствие эффективной обратной связи, что может привести к снижению уровня доверия к подобным проектам. Для преодоления данных проблем рекомендуется внедрение принципов диалогичности и аутентичности. Эти подходы способствуют повышению уровня вовлеченности участников по сравнению с формальными коммуникационными каналами.

Инфлюенс-маркетинг представляет собой стратегию продвижения, основанную на партнерстве с инфлюенсерами, чье воздействие на целевую аудиторию, особенно среди молодежи, превосходит традиционные медийные каналы. Блогеры, разделяющие традиционные ценности, могут стать посредниками для передачи воспитательных идей через личные истории или участие в социальных кампаниях. Это подчеркивает необходимость выбора блогеров, чьи ценности и стиль коммуникации соответ-

ствуют целям воспитательных программ [5].

Таргетированная реклама позволяет точно доставлять контент целевой аудитории, учитывая интересы, геолокацию и демографические параметры [6]. В воспитательных целях такой подход может использоваться для продвижения проектов, связанных с патриотическим воспитанием, например, акций «Бессмертный полк онлайн» или тематических челленджей. Однако эффективность рекламы зависит от качества контента: искусственная активность, официальный язык и низкое качество визуального оформления снижают доверие к таким кампаниям.

User-Generated Content (UGC) предполагает вовлечение молодежи в создание собственного контента, что усиливает сопричастность к идеям сообщества^{4*}. Например, конкурсы видеороликов о семейных традициях или челленджи, связанные с добровольчеством, позволяют формировать ценностные ориентации через практику. При этом важно избегать формализма: пользователи взаимодействуют с материалами эпизодически, если контент не учитывает их ожиданий.

Сторителлинг и социальная ответственность усиливают эмоциональную связь с аудиторией через человеческие истории. Примеры милосердия, подвиги поколений или проекты по сохранению культурного наследия могут быть представлены в форматах, доступных поверхностному восприятию, но сохраняющих глубину содержания. Как отмечают специалисты, баланс между «легкостью» подачи и «тяжелыми» смыслами повышает эффективность воспитательного воздействия^{5*}.

Геймификация использует игровые механики для вовлечения в познавательные и воспитательные активности [7]. Например, викторины о истории России или квесты, связанные с изучением народных ремесел, делают процесс обучения интерактивным. Однако реализация таких проектов требует профессионального

^{3*} Методическое пособие по работе в социальных сетях, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 27.04.2025).

^{4*} РФС и UGC-центр запустили акцию #ВеликоеНачинаетсяСДетства ко Дню защиты детей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ruposters.ru/news/31-05-2025/tsentr-zapustili-aktsiyu> (дата обращения: 31.05.2025).

^{5*} DOBRO.RU, Проект Патриотический информационный интернет-проект #ЗвездыСталинграда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dobro.ru/project/12457> (дата обращения: 31.05.2025).

подхода: недостаток кадров, владеющих инструментами *SMM*, и формальный стиль общения остаются ключевыми барьерами.

Таким образом, ключевые *SMM*-инструменты обладают значительным потенциалом для духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи. Однако их эффективность зависит от системного подхода, аутентичности контента и учета особенностей целевой аудитории. Преодоление существующих барье-

ров требует междисциплинарного сотрудничества и разработки стандартов, соответствующих цифровым реалиям XXI века.

Эффективное использование маркетинговых инструментов в социальных сетях (*SMM*) для решения задач духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи требует не только технических навыков, но и строгого соблюдения ряда фундаментальных принципов. Эти принципы вытекают из специфики

воспитательного процесса, особенностей цифровой коммуникации и психологии восприятия информации молодежной аудиторией. Их системное применение минимизирует риски формализма, отторжения и манипуляции, повышая вероятность достижения глубинного воспитательного эффекта (табл. 1).

Таким образом, теоретический анализ потенциала маркетинговых инструментов социальных сетей и сформулированные принципы эффектив-

Таблица 1

Принципы эффективного «воспитательного *SMM*» для духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи

Table 1. Principles of effective «educational *SMM*» for the spiritual, moral and patriotic education of young people

Название принципа	Суть принципа	Механизмы реализации	Ключевое обоснование
Аутентичность и искренность	Контент и коммуникация должны быть подлинными, отражать реальные ценности, истории, эмоции. Избегание фальши, штампов, «казенщины». Демонстрация реальных людей и их опыта.	Использование реальных историй (сторителлинг), открытый диалог, признание сложностей, демонстрация «закулисья» проектов, привлечение неангажированных лидеров мнений.	Молодежь высокочувствительна к фальши. Аутентичность формирует доверие – базовое условие восприятия воспитательных сообщений. Искренность коммуникатора – ключевой фактор убедительности.
Целевая аудиториецентричность	Глубокое понимание специфики молодежной аудитории (язык, платформы, форматы, интересы, ценности, цифровые привычки). Адаптация сообщений и каналов под целевую группу.	Сегментация аудитории, регулярный анализ статистики и обратной связи (комментарии, реакции), юзабилити-тестирование контента, использование адекватных форматов (интерактивы, челленджи, короткие ролики).	«Разговор на разных языках» ведет к игнорированию контента. Эффективность воздействия зависит от релевантности контента и соответствия медиапотреблению аудитории.
Диалогичность и интерактивность	Отказ от монолога в пользу диалога, обсуждения, совместного поиска ответов. Активное вовлечение аудитории в создание контента (UGC), обсуждение тем. Быстрая реакция.	Проведение открытых дискуссий в комментариях и прямых эфирах, запуск UGC-кампаний, опросы по этическим дилеммам, конкурсы идей, оперативная модерация и ответы.	Пассивное потребление малоэффективно. Диалог способствует критическому осмыслению, личностному присвоению ценностей, формированию сопричастности. Интерактивность повышает вовлеченность и запоминаемость.
Системность и долгосрочность	Воспитание – длительный процесс. <i>SMM</i> – часть продуманной долгосрочной стратегии, интегрированной в общую систему воспитания. Регулярность и постоянное присутствие.	Разработка детального контент-плана на основе ценностных блоков, сквозные тематические линии, взаимосвязь онлайн-активностей с офлайн-мероприятиями, постоянный мониторинг и корректировка стратегии.	Разовые кампании не формируют устойчивые убеждения. Системность обеспечивает кумулятивный эффект, закрепляет ценности через повторяемость сообщений в разных форматах.
Визуальная и контентная привлекательность	Подача глубокого смысла через современные, эстетичные, качественные и привлекательные для молодежи формы. Баланс развлекательного и воспитательного.	Инвестиции в качественную графику и видеопроизводство, использование современных форматов (Reels, короткие вертикальные видео, интерактивные сторис), привлечение профессиональных дизайнеров и копирайтеров.	В условиях информационного шума и клипового мышления контент должен конкурировать за внимание. Низкое качество подачи приводит к игнорированию важных сообщений.
Позитивность и созидательность	Фокус на позитивных примерах, вдохновляющих историях, возможностях, созидании и будущем. Избегание избыточного негатива, агрессии, исключительной критики «других».	Рассказ о героях современности (волонтеры, врачи, ученые), освещение успехов страны/регионов, проекты по улучшению среды, акцентирование объединяющих ценностей (семья, взаимопомощь, милосердие).	Постоянный негатив вызывает отторжение и эмоциональное выгорание. Позитивная повестка мотивирует, вдохновляет на действие. Патриотизм, основанный на любви, а не ненависти, более устойчив.
Измеряемость релевантного эффекта	Оценка эффективности выходит за рамки стандартных метрик (охват, лайки). Фокус на показателях, отражающих продвижение к воспитательным целям (установки, знания, поведение).	Проведение онлайн-опросов на знание/отношение к ценностям, анализ тональности и глубины дискуссий, отслеживание участия в офлайн-активностях, использование специализированных методик оценки (шкалы ценностей).	Высокие охваты не гарантируют глубинного воздействия. Необходимы специфические метрики для оценки сдвига в ценностных ориентациях, уровне знаний, готовности к действию.

ного «воспитательного SMM» (аутентичность, аудиториицентричность, диалогичность, системность, привлекательность, позитивность, измеримость релевантного эффекта) задают важные ориентиры и критерии для практической реализации воспитательных задач в цифровой среде. Однако их декларации недостаточны; ключевой вопрос заключается в том, насколько эти принципы находят от-

ражение в реальной деятельности и каковы результаты их применения. Для ответа на этот вопрос, а также для выявления существующих проблем, барьеров и успешных моделей, обратимся к анализу сложившейся российской практики и данным эмпирического исследования. Этот анализ позволит оценить, как теоретические возможности и принципы преломляются в конкретных кейсах, насколько

эффективно различные акторы (государственные институты, общественные проекты, образовательные организации) используют инструментарий SMM для духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи, и какие факторы определяют успех или неудачу этих инициатив (табл. 2–3).

Исходя из данного анализа, можно сделать вывод, что наблюдается рост

Таблица 2

Обзор и анализ российских практик (кейс-стади) аккаунтов и сообществ социальных акторов в сети Интернет
Table 2. Review and analysis of Russian practices (case study) of accounts and communities of social actors on the Internet

Категория	Пример	Сильные стороны	Проблемы	Ключевые принципы
Официальные институты	Минпросвещение РФ, Росмолодёжь	Широкий охват, систематичность публикаций, разнообразие форматов (новости, анонсы, образовательные ролики).	Формализм («отчётность»), бюрократический язык, недостаток диалога с аудиторией.	Аудиториоцентричность, привлекательность
	РДДМ «Движение Первых»	Активное использование UGC (челленджи, конкурсы), вовлечение участников в создание контента, аутентичные истории реальных участников.	Сложности с масштабированием и поддержанием глубины контента при росте аудитории.	Интерактивность, аутентичность
Патриотические проекты	«Бессмертный полк онлайн» (VK)	Эмоциональный сторителлинг, фокус на личных историях и семейной памяти, высокий уровень доверия и вовлечённости через UGC.	Сезонность активности (например, только в дни, связанные с Великой Отечественной войной).	Сторителлинг, созидательность
	Исторические проекты («История.РФ», музеи)	Высокое качество контента (графика, документальные фильмы, VR-туры), просветительская направленность.	Слабая связь исторического материала с современными духовно-нравственными вызовами, низкая интерактивность.	Контентная привлекательность
Религиозные организации	Молодежные отделы РПЦ	Диалогичность (прямые эфиры со священниками), аутентичные истории прихожан, акцент на позитивных ценностях (милосердие, семья).	Ограничение аудитории (вовлечены уже верующие), сложности с адаптацией богословских тем под молодежные форматы.	Диалогичность, аутентичность, позитивные ценности
Региональные / вузовские практики	Центры патриотического воспитания вузов	Локальность и близость к аудитории, возможность рассказывать о конкретных людях и событиях (аутентичность).	Недостаток ресурсов (кадры, бюджет), проблемы с системностью, привлекательностью контента и профессиональной аналитикой.	Диалогичность, аутентичность, системность, привлекательность, анализ

Таблица 3

Результаты контент-анализа аккаунтов по воспитательной тематике
Table 3. Results of content analysis of educational accounts

Параметр анализа	Основные результаты	Выводы/Интерпретация
1	2	3
Тематическая направленность	Доминирование истории, памяти (35%) Актуальных событий, СВО (25%) Традиционных ценностей (20%)	Сильный акцент на историко-патриотическую составляющую, меньший - на актуальные духовно-нравственные дилеммы молодежи.
Используемые форматы	Инфопосты (40%) Короткие видео (25%) Длинные видео (15%) Сторис, анонсы (10%) Интерактивы (10%)	Преобладают пассивные форматы потребления. Интерактивные форматы используются недостаточно.

Таблица 3 (Окончание)

Table 3. (End)

1	2	3
Тональность коммуникации	Нейтральная (50%) Позитивная (30%) Патетическая (15%) Официальная (5%) Негативная (<1%)	В целом соответствует принципу позитивности, но часто не хватает искренности и эмоциональной глубины.
Уровень вовлеченности (ER)	Средний ER = 2.1%	Показатель ниже среднего по развлекательным / молодежным сообществам указывает на недостаточную вовлекаемость контента.
Глубина обратной связи	>70% - поверхностные реакции <10% постов вызывают содержательные обсуждения	Принцип диалогичности реализуется слабо. Преобладает монологическая модель.
Соблюдение принципов	Сильнее: Позитивность (65%) Системность (60%). Слабее: Интерактивность (25%) Аудиториоцентричность (30%) Измерение эффекта (15%)	Ключевой дефицит – в интерактивности, адаптации под аудиторию и оценке реального воспитательного воздействия.

активности и разнообразия практик. Успешные кейсы объединяет применение принципов аутентичности, сторителлинга, *UGC* и позитивности. Ключевые проблемы: формализм, недостаточная адаптация языка/форматов, слабая интерактивность, нехватка ресурсов, трудности измерения воспитательного эффекта.

Обсуждение (Discussion)

На основе анализа практик и эмпирических данных сформулированы ключевые проблемы и риски:

1. *Проблема формализма и «казенщины»* — преобладание отчетного, не вовлекающего контента в официальных аккаунтах, ведущее к низкому доверию и игнорированию со стороны молодежи.

2. *Проблема коммуникационного разрыва* — неспособность многих проектов адаптировать язык, форматы и платформы под предпочтения молодежной аудитории (нарушение принципа аудиториоцентричности).

3. *Проблема монологичности* — дефицит искреннего диалога, обратной связи и вовлечения аудитории в со-творчество контента (нарушение принципа диалогичности и интерактивности).

4. *Проблема ресурсного обеспечения* — нехватка квалифицированных кадров, бюджетов на качественный контент и продвижение, что ограничивает привлекательность и системность.

5. *Проблема измерения эффективности* — фокус на количественных метриках (охват, лайки) в ущерб

оценке качественных изменений в ценностных ориентациях и поведении молодежи (нарушение принципа измеримости релевантного эффекта).

6. *Риск манипуляции и отторжения* — непрофессиональное или неискреннее использование *SMM*-инструментов может привести к дискредитации самих воспитательных идей и ценностей.

7. *Риск поверхностности* — увлечение форматами в ущерб глубине содержания, подмена духовно-нравственного воспитания развлекательным контентом с патриотической «оберткой».

На основе комплексного анализа теоретического потенциала маркетинга в социальных сетях, сформулированных принципов его эффективного использования в воспитательных целях и выявленных проблем в существующей российской практике, предлагается система научно-методических рекомендаций. Эти рекомендации направлены на преодоление выявленных барьеров, реализацию возможностей *SMM* и повышение эффективности духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи в цифровой среде. Рекомендации структурированы по уровням адресатов и ключевым аспектам деятельности (табл. 4).

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование подтверждает значительный и во многом нереализованный потенциал марке-

тинга в социальных сетях (*SMM*) как эффективного инструмента духовно-нравственного и патриотического воспитания современной российской молодежи. Социальные медиа, будучи доминирующей информационной средой молодого поколения, предлагают уникальные возможности для ценностно-ориентированной коммуникации, основанной на вовлечении, диалоге и аутентичности.

Основные научные результаты и выводы исследования заключаются в следующем:

1. Теоретически обоснована и практически подтверждена возможность адаптации инструментария *SMM* (контент-маркетинг, *community management*, *influencer marketing*, *UGC*, таргетирование, геймификация) для решения специфических задач воспитания, выходящих за рамки коммерческих или информационных целей. Ключевым условием является переориентация этих инструментов на продвижение идей, ценностей и моделей поведения.
2. Систематизированы и научно аргументированы принципы эффективного «воспитательного *SMM*»: аутентичность и искренность, целевая аудиториоцентричность, диалогичность и интерактивность, системность и долгосрочность, визуальная и контентная привлекательность, позитивность и созидательность, измеримость релевантного эффекта. Соблюдение этих принципов минимизирует риски формализма и отторжения.

Таблица 4

Научно-методические рекомендации по применению SMM в воспитательной работе
 Table 4. Scientific and methodological recommendations on the use of SMM in educational work

Сфера рекомендаций	Ключевые рекомендации	Конкретные меры / Инструменты	Адресат
1	2	3	4
1. Разработка стратегии	Интегрировать SMM в общую систему воспитания.	Создание единых программ с онлайн и офлайн связью. Разработка типовых (рамочных) SMM-стратегий для учреждений (с адаптацией).	Госорганы (Минпросвещения, Росмолодежь), образовательные организации, НКО
	Четко определять измеримые воспитательные цели.	Постановка SMART-целей. Глубокая сегментация молодежной аудитории.	Все акторы
	Фокусироваться на релевантных платформах и вовлекающих форматах.	Концентрация на 2-3 ключевых платформах (VK, Telegram, Rutube). Приоритет: короткие видео, интерактивы (опросы, Q&A), UGC, сторителлинг.	SMM-команды учреждений
2. Создание контента & коммуникация	Обеспечивать аутентичность и искренность.	Контент на основе реальных людей, историй. Показ «закулисья». Вовлечение молодежи в создание контента (редакции, медиацентры).	SMM-специалисты, Педагоги-организаторы
	Адаптировать язык и форматы под целевую аудиторию.	Регулярный аудит интересов, языка молодежи (опросы, аналитика). Использование трендов, мемов уместно. Гайдлайны по стилю.	SMM-специалисты
	Активизировать диалог и вовлечение (UGC).	Система оперативной модерации, ответов. Регулярные прямые эфиры с вовлечением. Не менее 1-2 UGC-кампаний в месяц (конкурсы, челленджи).	SMM-команды, модераторы
	Фокусироваться на позитиве и созидании.	Акцент на современных героях, достижениях, возможностях участия. Конструктивная подача. Призывы к конкретным действиям.	Контент-менеджеры
3. Организация и ресурсы	Развивать кадровый потенциал «гибридных» специалистов.	Введение спецкурсов в вузах для педагогов. Программы повышения квалификации по SMM и воспитание для специалистов. Создание и поддержка молодежных медиацентров.	Вузы, госорганы, учреждения доп. образования
	Наладить межведомственный обмен опытом.	Создание федеральных и региональных онлайн-платформ для обмена кейсами и методиками. Проведение конференций/конкурсов практик.	Минпросвещения, Росмолодежь, региональные управления
	Обеспечить финансирование и инфраструктуру.	Заложение в бюджеты отдельной строки на контент и продвижение. Оснащение техникой, ПО для создания качественного контента.	Госорганы, администрации учреждений
4. Оценка эффективности	Внедрить комплексную систему метрик воспитательного эффекта (помимо охвата/ER).	Метрики: • Знания: опросы, викторины (узнаваемость, уровень знаний). • Отношения: глубинные опросы (шкалы ценностей), NLP-анализ тональности. • Вовлеченность: глубина дискуссий, запросы на участие, NPS. • Действия: UGC-активность, конверсия в офлайн-участие, инициация проектов. • Качество: анализ кейсов, отзывов.	SMM-аналитики, педагоги-психологи, социологи
5. Минимизация рисков	Бороться с формализмом.	Делегирование свободы SMM-менеджерам. Аудит контента на аутентичность. «Быстрое реагирование» на тренды, обратную связь.	Руководители учреждений, SMM-специалисты
	Предотвращать манипуляцию/отторжение.	Соблюдение этических норм. Избегание навязчивости. Публикация правил модерации. Четкое разделение воспитания и пропаганды.	SMM-команды, руководители
	Избегать поверхностности.	Экспертная поддержка при создании контента. Баланс привлекательности и глубины. Создание «контент-лифтов» (от простого к сложному).	Контент-менеджеры, эксперты (историки, психологи)

3. Эмпирический анализ российской практики выявил противоречивую картину: при росте активности и наличии успешных кейсов (РДДМ «Движение Первых», «Бесмертный полк онлайн», проекты ведущих музеев), системными проблемами остаются формализм, недостаточная адаптация к языку и форматам молодежи, слабая ин-

терактивность, дефицит ресурсов и, что критично, отсутствие адекватных метрик оценки реального воспитательного воздействия (преобладает ориентация на количественные показатели охвата и ER).

4. Результаты исследования подтвердили запрос на современный, визуально привлекательный, осно-

ванный на реальных историях и диалоге контент, избегающий официоза и навязчивости. Наибольшее доверие вызывают аутентичные источники и личный опыт.

Эффективность использования социальных сетей для духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи действительно может быть существенно повышена

за счет целенаправленного применения профессиональных *SMM*-стратегий и инструментов, адаптированных к специфике воспитательных задач и целевой аудитории и базирующихся на сформулированных принципах.

Перспективы дальнейших исследований видятся в углубленном изучении долгосрочного воздействия воспитательного *SMM* на ценностные ориентации и поведение молодежи,

разработке и валидации специализированных диагностических методик для цифровой среды, сравнительном анализе эффективности различных платформ и форматов, исследовании региональной специфики и адаптации моделей для различных целевых групп молодежи.

Таким образом, трансформация социальных сетей из пространства потенциальных рисков в эффективный инструмент духовно-нравствен-

ного и патриотического становления молодежи возможна и необходима. Реализация предложенного научно-методического подхода, основанного на профессионализме, аутентичности, диалоге и фокусе на реальном воспитательном эффекте, позволит значительно усилить влияние традиционных российских ценностей в цифровую эпоху.

Поступила в редакцию 31.05.2025
Принята к публикации 26.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Талипова, Д. А.* Специфика медиапотребления молодого поколения / Д. А. Талипова, Ф. А. Ершова // Молодой ученый. — 2022. — № 2(397). — С. 27–30. — EDN VPUKXZ.
2. *Алмазов, И. С.* Особенности восприятия рекламного сообщения среди представителей поколения Z / И. С. Алмазов // Актуальные исследования. — 2023. — № 24-2(154). — С. 19–22. — EDN HTXNUT.
3. *Mather, Damien & Knight, John & Mathieson, Brianne.* (2014). The Key Role of Sincerity in Restoring Trust in a Brand with a Corporate Apology. 10.1007/978-3-319-10912-1_64.
4. *Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S.* (2022). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47.
5. *Парма, Р. В.* Продвижение патриотической повестки в социальных медиа среди российской студенческой молодежи / Р. В. Парма // Высшее образование в России. — 2024. — Т. 33, № 1. — С. 44–67. — DOI 10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67. — EDN LLCBSO.
6. *Уралева, Е. Е.* Возможности влияния рекламы на формирование патриотических ценностей молодежи (социологический анализ) / Е. Е. Уралева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2009. — № 2(10). — С. 89–100. — EDN KWKRRD.
7. *Белоногова, Л. Н.* Игрофикация как механизм патриотического воспитания подрастающего поколения / Л. Н. Белоногова, А. М. Соколов, С. В. Богатова // Ярославский педагогический вестник. — 2020. — № 6(117). — С. 49–55. — DOI 10.20323/1813-145X-2020-6-117-49-55. — EDN CVRTUY.