

СОДЕРЖАНИЕ**Ф. Абдужалилова**

Особенности разработки и реализации маркетинговой функции
современных вузов в контексте моделирования направлений их деятельности
на современных глобальных рынках научно-образовательных услуг 4

Ю. Улановская

Повышение эффективности управления рекламными технологиями
организаций дополнительного образования 11

Д. Тюрин, А. Казарян

Анализ микросреды на рынке специй и пряностей 17

А. Михалев

Выявление моделей поведения молодёжи в социальных сетях на основе
интернет-аналитики 22

Ю. Савосина

H2H-маркетинг как новая модель взаимодействия бизнеса и потребителя:
особенности реализации и факторы успеха 28

Н. Гришин

Применение инструментов на основе искусственного интеллекта
в практической работе маркетолога 31

А. Лутошкина

Показатели межрегиональных туристских агломераций 37

С. Шляхова, Т. Плешкова

Влияние рекламы на ситуативный имидж российских банков 44

С. Джэндубаева

Научная фантастика как инструмент маркетингового прогнозирования:
моделирование потребительского поведения и технологических трендов
через художественный вымысел 51

А. Воронов, А. Астахин, Т. Попова

Формирование имиджа и фирменного стиля вуза (на примере Белгородского
государственного национального исследовательского университета) 63

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Журнал находится
в доступе:

<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

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

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
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**F. Abduzhalilova**

Features of the Development and Implementation of the Marketing Function of Modern Universities
in the Context of Modeling their Activities in Modern Global Markets of Scientific and Educational Services 4

Yu. Ulanovskaya

Improving the Effectiveness of Advertising Technology Management in Additional Education Organizations 11

D. Tyurin, A. Kazaryan

Analysis of the Microenvironment of the Spices and Herbs Market 17

A. Mikhalev

Identification of Youth Behavior Patterns in Social Networks Based on Internet Analytics 22

Ju. Savosina

H2H-Marketing as a New Model of Business-Consumer Interaction: Features of Implementation and Success Factors 28

N. Grishin

Application of AI-based Tools in the Practical Work of a Marketer 31

A. Lutoshkina

Indicators of Interregional Tourist Agglomeration 37

S. Shlyakhova, T. Pleshkova

The impact of Advertising on the Situational Image of Russian Banks 44

S. Dzheubaeva

Science Fiction as a Marketing Forecasting Tool: Modeling Consumer Behavior and Technological Trends
Through Fiction 51

A. Voronov, A. Astakhin, T. Popova

Formation of the University's Image and Corporate Identity (using the example of Belgorod State National
Research University) 63

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;

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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;

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;

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;

Шляхова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»; г. Пермь, Россия.

EDITORIAL COUNCIL

Bondarenko Victoria Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, 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;

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.

EDITORIAL BOARD

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;

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;

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;

Shlyakhova Svetlana Sergeevna, Doctor of Philology, Professor, Head of «Foreign Languages and Public Relations» Department, Perm National Research Polytechnic University; Perm, 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.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ В КОНТЕКСТЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Features of the Development and Implementation of the Marketing Function of Modern Universities in the Context of Modeling their Activities in Modern Global Markets of Scientific and Educational Services



Абдужалилова Фирюза Юсуфовна,

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

Abduszhililova Firuza Yusufovna,

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

firuza7800@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-5157-0369>

В статье представлены научно-концептуальные положения, отражающие особенности и специфику процессов формирования и реализации маркетинговой функции современных вузов, изучаемых сквозь призму моделирования их деятельности на современных международных рынках научно-образовательных услуг. Показано, что маркетинговая функция зависит от той или иной фазы сформированной системы взаимоотношений «вуз-клиент», а также трансформации потребительской роли целевой аудитории ценностного послания вуза на международном рынке в соответствии с национальными интересами. С этих позиций в исследовании показано, что высшие учебные заведения на международных рынках рассматриваются в русле клиентского поиска и ориентации на источник удовлетворения научно-образовательных потребностей не только как поставщики соответствующих услуг, но и как владельцы «знаниевых магнитов». В статье совокупный результат (продукт/услуга) научно-образовательного характера представлен как предмет позиционирования и продвижения в рамках маркетинговой деятельности вузов на международных рынках. При этом показан междисциплинарный характер формирования и реализации маркетинговой функции, универсальность которой подтверждается систематизацией используемых видов и направлений маркетинга в процессах развития вузов национально-исследовательского формата. Представленные результаты расширяют научные положения маркетинга рынков товаров и услуг, а также концепции формирования и реализации маркетинговой функции субъектов, деятельность которых связана с научно-образовательным циклом.

Ключевые слова: стратегический и операционный маркетинг; маркетинговая функция; моделирование маркетинговых решений; глобальные рынки; образовательный маркетинг; рынок научно-образовательных услуг.

The article presents scientific and conceptual provisions reflecting the features and specifics of the processes of formation and implementation of the marketing function of modern universities, studied through the prism of modeling their activities in modern international markets of scientific and educational services. It is shown that the marketing function depends on one or another phase of the formed university-client relationship system, as well as the transformation of the consumer role of the target audience of the University's value message in the international market in accordance with national interests. From these positions, the study shows that higher education institutions in international markets are considered in line with customer search and orientation to the source of satisfaction of scientific and educational needs not only as providers of relevant services, but also as owners of «knowledge magnets». In the article, the cumulative result (product/service) of a scientific and educational nature is presented as a subject of positioning and promotion within the framework of marketing activities of universities in international markets. At the same time, the interdisciplinary nature of the formation and implementation of the marketing function is shown, the universality of which is confirmed by the systematization of the types and directions of marketing used in the development of universities in a national research format. The presented results expand the scientific provisions of the marketing of goods and services markets, as well as the concepts of the formation and implementation of the marketing function of subjects whose activities are related to the scientific and educational cycle.

Keywords: strategic and operational marketing; marketing function; modeling of marketing solutions; global markets; educational marketing; market of scientific and educational services.

Введение (Introduction)

Актуальные тенденции развития маркетинговой мысли указывают на всеобщее проникновение и усложнение интегрированной маркетинговой функции. Маркетинг стал тотальным, а его специфика, в том числе и отражающая особенности использования стратегических и операционных моделей, определяется отраслевой ориентацией рынка, на котором он осуществляется.

Рассматривая функциональные возможности маркетинговых моделей, невозможно оценивать их в отрыве от практической области ис-

пользования. Только таким образом, используя маркетинговые модели на практике, полностью реализуется цикл моделирования маркетинговых решений в рамках соответствующей маркетинговой функции, когда происходит последовательная реализация всех стадий маркетингового цикла.

Деятельность высших учебных заведений, являющихся полноценными участниками рынков образовательных и научно-образовательных услуг, характеризуется разнообразными аспектами, факторами и условиями, отличающимся в зависимости от

уровневой ориентации. Для локального рынка образования общая маркетинговая функция строится с учетом принципов социально-этичного маркетинга. Для регионального рынка образования вузы являются рыночно-образующими структурами, действующими в рамках маркетинговой концепции совершенствования производства. В масштабе национального рынка — выступают операторами рынка образовательных и дополнительных смежных услуг в контексте маркетинга партнерских отношений (с властью, регуляторами, широкими слоями целевой аудитории

и т.д.) На глобальном рынке представляются участниками концепции глобального маркетинга, когда необходимо учитывать планетарные тенденции и закономерности подобного бизнеса, а также специфику и имманентные особенности глобального рынка.

Ключевыми предпосылками для полноформатного внедрения маркетингового подхода в деятельность российских вузов на международных рынках научно-образовательных услуг являются следующие детерминанты, сложившиеся не одновременно, а в ходе длительного периода рыночных трансформаций:

- ♦ позитивный и укоренившийся имидж российского образования как ведущего в мире, особенно в сфере естественно-технических дисциплин;
- ♦ преимущественно фундаментальная направленность системы российского образования;
- ♦ конкурентное ценовое предложение на российские образовательные услуги в сравнении с аналогичными, но приобретаемыми у зарубежных субъектов глобального рынка научно-образовательных услуг;
- ♦ опыт реализации образовательных программ для иностранных студентов на фоне относительно благоприятных социально-бытовых условий и относительно невысокой стоимости пребывания в России, и др.

Вышеприведенные факторы относятся к национальным исследовательским университетам, в которых в рыночно-ориентированной цепочке создания ценности при оказании услуг образовательного характера велика доля научно-исследовательской составляющей.

Формирование и реализация маркетинговой функции в этой связи на основе использования стратегических и операционных маркетинговых моделей в цепочке создания ценности научно-образовательных услуг занимает одно из ключевых мест, а использование результатов этого процесса позволяет строить и реализовывать маркетинговые стратегии на международных рынках для максимизации собственной прибыли и формирования устойчивого клиентского потока.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При осуществлении исследовательского замысла мы исходили из ряда отправных моментов. Во-первых, ключевая перспектива использования маркетинговой функции высшими учебными заведениями на международном рынке видится в трансформации потребительской роли абитуриентов и исследователей, заключающейся в переориентации на решение социально-экономических задач России на базе получения различных форм образовательных услуг и приобретения навыков ведения научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности. На рисунке представлены фазы взаимоотношений «вуз-клиент», а также трансформации потребительской роли целевой аудитории ценностного послания вуза на международном рынке в соответствии с национальными интересами.

Можно выделить два трансформационных «излома» в потребительской роли потенциальных и действующих клиентов вузов:

- ♦ *первый трансформационный «излом»* возможен при удовлетворении запросов в рамках первичного

потребительского контакта с высшими учебными заведениями по поводу приобретения образовательных услуг или продукции в рамках результатов научно-исследовательской деятельности и основан на преобразовании разового контакта в поточную форму удовлетворения расширенных потребительских запросов, которая выражается в пролонгации цикла обучения и участия в проведении научных исследований;

- ♦ *второй трансформационный «излом»* связан с изменением ценностного ядра потребительского запроса, когда потребитель разделяет ценностные установки вуза и территории/региона, а, следовательно, и страны, что формирует комплекс мотивационных установок к получению резидентства и расширению участия в решении социально-экономических задач на отраслевом или территориальном уровне (резиденциарный вариант). При этом существует второй вариант — трансляционный, когда потребитель возвращается в иностранное государство и осуществляет деятельность по адвокации бренда вуза, распространению ценностей



Рис. Фазы взаимоотношений «вуз-клиент» и трансформация потребительской роли целевой аудитории ценностного послания вуза
Fig. Phases of the University-client relationship and the transformation of the consumer role of the target audience of the University's value message

и традиций России и участвует в деятельности сетевого института вузовского представительства на уровне государств-партнеров.

Таким образом, деятельность вузов на международных рынках образовательных услуг и научно-исследовательских разработок может являться формой выражения и представления национальных интересов, а также ценностного послания в глобальном рыночном и социо-культурном пространстве. Решение данной задачи актуально и значимо для современного этапа развития экономики Российской Федерации.

Сменив содержательный фокус с конечных исполнителей императивов государственной образовательной политики на субъекты рынка образовательных и научно-образовательных услуг вузы закрепили свое место в рыночной системе третичного сектора экономики. Это, в свою очередь, расширило функции вузов, которые теперь самостоятельно должны разрабатывать и реализовывать собственные маркетинговые стратегии рыночного позиционирования. Сложилась во многом уникальная ситуация, когда вузы как участники рынка образовательных и научно-образовательных услуг учреждены, регламентируются и контролируются государством, а для ведения основной деятельности они не ограничены использованием тех или иных рыночных инструментов. То есть четко прослеживается государственная природа возникновения и рыночный характер функционирования вузов, что определяет особенности разработки и специфику реализации маркетинговой функции высших учебных заведений. Рассмотрение этих особенностей, их систематизация

и обобщение будет являться целью исследования.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

1. Особенности формирования маркетинговой функции современных вузов

Российские учреждения высшего образования при формировании маркетинговой функции отталкиваются от положений и догм общей маркетинговой концепции вуза, которая, на наш взгляд, удачно описана в исследовании Н.С. Мушкетовой. В центре этой концепции стоит образовательная (а также смежные ей) услуга, пользующаяся спросом на рынке. При этом ассортиментная линейка услуг состоит из совокупности позиций, пересматриваемых с учетом трансформации потребительских запросов и потребностей, общего общественного прогресса и научно-технологической эволюции. Ценовая политика на образовательные услуги вузов находится в прямой зависимости от рыночных параметров спроса и уровня конкурентной борьбы на рынке [1].

Также вузы ведут активную маркетингово-коммуникационную политику, содержательно-дифференцируемую в зависимости от целевых групп потребительской аудитории, а организационное построение контура управления маркетингом вуза базируется, как правило, на формировании централизованной структурной единицы, подчиняющейся напрямую ректору или проректору, в задачи которой входит реализация всего цикла маркетинга. Аналогичный структурно-функциональный подход используется и при реализации сбытовой политики: учреждается сбытовое подразделение (отдел, сектор, де-

партамент, управление) по продажам, которое формирует и доводит до исполнителей планы продаж и координирует их деятельность.

Высшие учебные заведения на международных рынках воспринимаются с различных позиций в тематическо-смысловом пространстве. При этом они рассматриваются в русле клиентского поиска и ориентации на источник удовлетворения научно-образовательных потребностей не только как поставщики соответствующих услуг, но и как знаниевые магниты (в русле концепции перетока знаний) [2]. Эти магниты служат своеобразным побудительным фактором, дополнительно формирующим мотивацию к осуществлению дополнительного поиска информации о вузе, совершении пробного контакта и финализации потребительского решения. При этом вуз воспринимается вместе с территорией/регионом его нахождения и функционирования.

Можно выделить:

- ♦ знаниевые магниты, транслирующие *символы*, с которыми отождествляется вуз и территория/регион его функционирования, а также наиболее яркие черты его идентичности, в приоритетном порядке транслируемые контактным аудиториям;
- ♦ знаниевые магниты, формирующие *образы*, которые отражают грани смыслового содержания расширенного маркетингового послания вуза на рынки;
- ♦ знаниевые магниты, поддерживающие устоявшиеся *штампы* о вузе и территории/регионе его функционирования. Декомпозиция знаниевых магнитов составлена автором на основе источника [3] и сведена в *таблицу 1*.

Таблица 1

Декомпозиция знаниевых магнитов вузов для потребителей научно-образовательных услуг
Table 1. Decomposition of university knowledge magnets for consumers of scientific and educational services

Знаниевые магниты, транслирующие символы	Знаниевые магниты, формирующие образы	Знаниевые магниты, поддерживающие штампы
Учебные программы, курсы и модули культурно-исторической направленности	Изучение ценностей, обычаев, традиций, мифов, легенд, сказок и былин	Языковые программы, курсы русского языка как иностранного
Учебные программы, курсы и модули общественно-политического профиля	Биографии, персоны, деятели, исторические личности	Основные вехи развития вуза в различные исторические периоды
Учебные программы, курсы и интенсивы спортивно-событийного формата	Изучение литературных образов и театральных характеров, кинематографических персонажей	Локальные достопримечательности с национальным уровнем известности
Учебные программы и курсы, познавательные мероприятия, связанные с ландшафтно-географическими объектами	Изучение музейных экспозиций, панорам, инсталляций	Локальные бренды и соответствующие им природно-географические объекты и явления

Знаниевые магниты для потенциальных потребителей овеществляются в конкретных научных продуктах/образовательных услугах вуза (табл. 2).

Маркетинговая функция современных вузов формируется в несколько этапов. Конкретизируем наиважнейшие из них:

1. *Исследовательский этап* изучения рыночного пространства различного уровня, включающий многопараметрический анализ по количественным и атрибутивным критериям, показателям и индикаторам спроса, предложения на рынках образовательных и научно-образовательных услуг, конкурентоспособности последних, а также скрининг предпочтений, потребностей и поведения потребительской аудитории. Кроме того, этот этап включает рассмотрение внешних факторов, влияющих на рыночные кондации, его структуру и потребности в знаниевых услугах.

2. *Этап формирования политики оказания образовательных и научно-образовательных услуг и ценовых параметров* рыночного предложения. В основе товарно-ассортиментной политики вузов лежит образовательная услуга (программа, модуль, курс и т.п.), которая обладает конкурентными качествами на международных рынках.

3. *Коммуникационный этап* продвижения услуг потенциальному и конечному потребителю, выстраивание доверительных отношений с ним с целью формирования и донесения устойчивой системы убедительных аргументов в пользу принятия потребителем решения о приобретении образовательной или научно-образовательной услуги (включает брендинговую и рекламную кампании, скидочные акции и т.д.).

4. *Сбытовой этап* реализации основных услуг по различным каналам.

2. *Специфика реализации маркетинговой функции современного вуза в рамках ведения деятельности на международных рынках научно-образовательных услуг*

Маркетинговая функция современных вузов реализуется в процессе:

- ♦ разработки и реализации учебно-образовательных программ, планирования и осуществления исследовательских проектов с международным участием;
- ♦ включенного участия в международном знаниевом процессе (трансфер образовательного контента, услуг, нового научного знания, технологий, результатов фундаментальных и прикладных научных исследований);
- ♦ создания, отладки и запуска интегрированных образовательных ресурсов платформенного типа на мультилингвальной основе, позволяющей транслировать особенности конкурентного предложения в единстве его рыночных и сопутствующих позиций и атрибутов;
- ♦ использования операционных маркетинговых инструментов продвижения услуг, вовлечения клиентов, коммуникационного взаимодействия с ними и контроля за маркетинговыми показателями рыночного взаимодействия, и т.п.

Для реализации маркетинговой функции современных вузов на международных рынках необходимо соблюдение совокупности условий:

- ♦ наличие инфраструктуры, программ и персонала для разработки и реализации программ социокультурной, языковой и учебной адаптации студентов, научных и педагогических работников;
- ♦ ритмичное и полноформатное финансирование образовательных программ, научно-исследовательских проектов и треков международной научно-образовательной коммуникации;
- ♦ высокий уровень цифровизации и представительства вуза в глобальной сети, на профильных ресурсах, платформах, агрегаторах, и т.д.;
- ♦ развитая система взаимосвязей с диаспорами иностранных государств, налаженные связи и контакты с миграционными, таможенными органами и консульско-дипломатическими структурами;

Таблица 2

Совокупный результат научно-образовательного характера как предмет позиционирования и продвижения в маркетинге вуза на международных рынках

Table 2. The cumulative result of a scientific and educational nature as a subject of positioning and promotion in the marketing of the University in international markets

Научно-образовательные продукты и услуги как уникальное предложение высших учебных заведений – инициаторов и акселераторов цепочек создания ценности, обладающего потенциалом брендинга и продвижения	
Слагаемые конкурентоспособности	Конкурентоспособность бренда вуза
	Конкурентоспособность персонала вуза
	Конкурентоспособность продукта вуза
	Конкурентоспособность инфраструктуры вуза
Уровни позиционирования	На уровне государств-соседей
	На уровне метарегиона
	На уровне континента
	На глобальном (межконтинентальном) уровне
Укрупненная сегментация товарно-услуговой линейки	Образовательные услуги (специалисты, бакалавры, магистры)
	Научный продукт (кадры высшей квалификации, научные идеи и разработки, материалы, методы, методики, полезные модели, опытные образцы, научная и периодическая литература)
	Хозяйственная продукция (приборы, агрегаты, приспособления, продукты с высокой степенью передела, сырые компоненты и т.п.)
	Ценности, традиции, нормы, устои, убеждения
	Сопутствующие услуги и побочные продукты
Интегрированный контур маркетинговой деятельности, сфокусированный на удовлетворении потребностей потенциальных клиентов на международном рынке	Вертикально-интегрированная архитектура научно-образовательной деятельности, горизонтальные корпоративные связи, а также научные, административные и социохозяйственные связи
	Взаимодействие компонентов «наука-обучение-производство», стратегическое маркетинговое планирование на основе миссии исследовательских университетов, а также их расширенной роли на территории / в регионе своего функционирования
	Корпоративная культура вуза, позволяющая интегрироваться в международное научно-образовательное (производственный подход) и рыночное (маркетинговый подход) пространство

- ♦ наличие явственного структурно-функционального контура маркетингового управления на базе российских вузов, в задачи которого входит осуществление маркетинговой деятельности на рынках международного уровня;
- ♦ наличие интегрированной системы маркетингового контроля, маркетинга взаимодействия и маркетинга персонала.

Организация стратегической и операционной маркетинговой деятельности на базе национальных исследовательских университетов, в рамках чего реализуется интегрированная маркетинговая функция, имеет отличительные особенности, определяемые ценностными компонентами самих НИУ как продуцента научно-образовательных услуг. Для реализации ценностного предложения необходимы элементы, которые образуют модель 4P. Учитывая отраслевую (производственную) специфику научно-образовательного сегмента третичного сектора рыночной экономи-

ки, а также чрезмерное упрощение модели 4P, считаем более точным использование модели 6P при отражении отличительных особенностей маркетинговой деятельности НИУ, в которую дополнительно включаются два компонента: люди (как производители продукта, так и его потребители), а также процессы, описывающие цепочку создания ценности продукта и его доведения до целевой аудитории в категориях маршрутизации (табл. 3).

Реализация маркетинговой функции международной деятельности НИУ направлена на удовлетворение знаниевых и интеллектуальных потребностей иностранных студентов в обучающих программах, курсах, научно-исследовательских проектах. При этом существуют потребности групповые и общественные в границах Российской Федерации (профессиональные педагогические и научные сообщества, коллективы, занятые в сфере науки и образования, административный, управленческий

и вспомогательный персонал НИУ) в чувстве сопричастности к научно-образовательному процессу, гордости за сферу науки и образования, научные достижения и трансляцию традиций вуза.

Процесс удовлетворения этих потребностей должен приносить коммерческий эффект для НИУ, не противореча культурно-историческим, национальным, нравственно-религиозным и иным традициям, обычаям и ценностным устоям РФ. Данное обстоятельство обнаруживает черты социально-этического маркетинга — удовлетворение запросов общества при извлечении прибыли их процессов оказания услуг и направление её на эффективное производственное, инфраструктурное, кадровое развитие на базе реализации стратегий социального служения и образовательной миссии.

Здесь стоит отметить, что наряду с социально-этичным маркетингом на базе НИУ при реализации маркетинговой функции легко прослеживаются

Таблица 3

Отличительные черты маркетинга национальных исследовательских университетов
Table 3. Distinctive marketing features of national research universities

Элемент из модели 6P	Черты маркетинга НИУ		
	Ценности национального исследовательского университета	Ценности потребительской аудитории	Ценности социума
Продукт	Образовательный и (или научно-образовательный продукт), удовлетворяющий знаниевые потребности в естественно-научной, общественной, технической, гуманитарной сферах с учетом культурно-исторических, национальных, нравственно-религиозных и иных традиций, обычаев и ценностных устоев	Группы потребителей удовлетворяют эвристические потребности в знаниевых продуктах и услугах, а также в результатах исследовательского процесса генерации новых знаний, технологий и моделей	Трансляция российских знаниевых факторов, научно-образовательных традиций и страновых условий их получения (системы НИУ) на международные рынки и глобальное пространство
Цена	Стоимостная регуляtorика влияет на привлекательность образовательного продукта и услуг	Конечная цена - не определяющий фактор при принятии потребительского решения	Не оказывает значимого влияния на реализацию продукции и услуг НИУ
Место	Территории/регионы оказания услуг со стороны НИУ не обусловлены спецификой научно-образовательного продукта	Ценность места определяется транспортной доступностью, безопасностью, социально-бытовой обустроенностью и культурно-историческим наследием	Университетские кампусы, лаборатории и базы практики должны удовлетворять требованиям обустроенности, доступности и безопасности
Продвижение	Традиционные и цифровые средства продвижения в материальном и сетевом рыночном пространстве, создание аудиовизуального рекламного контента, социальные сети, брендинг, методы и приемы социально-этического маркетинга, маркетинговая деятельность на базе диаспор, землячеств и т.д.	Потребитель становится ретранслятором полученного потребительского опыта, участником программ лояльности, цепочек коммуникации и системы адвокации бренда	Достоверность, релевантность и актуальность распространяемой в обществе информации о продуктах и услугах НИУ, трансляция их ценности по основным каналам продвижения и коммуникаций
Люди	Научно-педагогические коллективы формируют уникальные образовательные программы и получают научные результаты и разработки	Потребители являются одновременно и участниками процессам генерации нового знания	НИУ развивает чувство сопричастности общества к науке и образованию, поддерживают традиционные ценности общества
Процессы	Разработка индивидуальных процессов доведения уникального продуктового предложения до клиента (путь «от абитуриента до выпускника») с охватом социально-бытовых, юридических и миграционных аспектов	Потребитель участвует в отладке процессов получения научно-образовательных услуг за счет обратной связи, тестирования маршрутов клиента	Консолидация общества, бренда НИУ и научно-образовательных продуктов и услуг, укрепление доверия, лояльности, репутации

черты следующих направлений маркетинга:

1. *Маркетинг персонала* — формирование целостного имиджа вуза как открытого, ответственного и деятельностного работодателя — площадки для реализации научно-педагогического потенциала привлекаемых и мотивируемых кадров высшей квалификации.
2. *Стратегический маркетинг* — разработка долгосрочных стратегий рыночного развития вузов в конкурентной среде за счет понимания потребностей профильных рынков и удовлетворения потребительских запросов и предпочтений в образовательных услугах и научной продукции.
3. *Операционный маркетинг* — планирование и реализация рекламных кампаний, а также системы маркетинговых мероприятий по продвижению ценностного предложения вузов.
4. *Маркетинг взаимоотношений* — позволяет выстраивать на доверительно основе взаимодействие с контактными аудиториями, партнерами, контрагентами, контрольными и надзорными органами, бизнес-сообществом.
5. *Территориальный маркетинг* — использование абсолютных и относительных конкурентных преимуществ территории локализации и функционирования вуза для решения собственных задач рыночного позиционирования [4].

Область практического применения маркетинговой функции проявляется в системе направлений стратегической и операционной деятельности национальных исследовательских университетов. Например, Д.А. Шевченко выделяет следующие направления практического задействования маркетинга в деятельности вузов:

- ♦ обоснование приоритетных рынков для предложения образовательных услуг, экспансии своей деятельности, развития активности на них и повышения степени вузовского представительства;
- ♦ построение прогнозных сценариев перспективного развития образовательного рынка в целом и формирование на этой основе аналитически-обоснованных маркетинговых предложений менеджменту вуза по корректировке стратегии основной деятельности;
- ♦ разработка долгосрочной и среднесрочной системы решений по эффективной реализации вузом образовательных и научно-образовательных услуг на различных по масштабу и локализации рынках;
- ♦ построение маркетинговых программ, планов, систем мероприятий по продвижению образовательных услуг, планирование маркетинговых бюджетов и отладка системы маркетингового контроля в вузе;
- ♦ подготовка предложений для менеджмента вуза по ассортиментной, ценовой, сбытовой, маркетингово-коммуникационной политике

на различных рынках и по отношению к различным сегментам потребительской аудитории и др. [5]

Реализация маркетинговой функции национальных исследовательских университетов реализуются в системе маркетингового управления. Последние исследования, проведенные, в частности, И.А. Шумаковой [6] и Д.В. Ушаковым [7] в данной предметной области, позволяют выделить три модельных варианта реализации (табл. 4).

Независимо от использования той или иной формы реализации маркетинговой функции в международной деятельности современных вузов, а также безотносительно используемой модели построения службы маркетинга в структуре общего менеджмента вуза к маркетинговым задачам последних относятся:

- ♦ анализ вузов-конкурентов на рынках, оценка потребительского спроса и прогнозирование объемов реализации образовательных услуг и научной продукции исходя из складывающейся конъюнктуры;
- ♦ самодиагностика уникальности потребительских свойств и ценностных качеств товарно-услугового предложения вуза;
- ♦ изучение имеющихся подходов, систем, сложившейся практики реализации политики продвижения вуза на рынки различных уровней;

Таблица 4

Варианты реализации маркетинговой функции в международной деятельности современных вузов
Table 4. Options for implementing the marketing function in the international activities of modern universities

Слагаемые методологического базиса	Очаговая реализация маркетинговой функции	Централизованная реализация маркетинговой функции	Сетецентричная реализация маркетинговой функции
Субъект	менеджеры по продажам / взаимодействию с абитуриентами в составе специализированной структуры	Абитуриенты, заказчики продукции и научных разработок, менеджеры, руководство вуза (профильные проректоры)	Однородные потребительские группы, специализированные структуры, профильные проректоры, персонал, профессиональное сообщество, послы ВУЗа
Объект	Иностранные потребители (обучающиеся по различным программам, приобретатели результатов научных исследований и разработок)	Процессная цепочка обоснования и принятия потребительского решения, самостоятельные элементы осознаваемых потребностей	Устойчивый клиентский и потребительский поток с элементами возвратного спроса на основе лояльности, а также частично или полностью утраченного спроса
Предмет	Транзакции, связанные с подготовкой, приобретением и издержками получения образовательных услуг и товаров научно-технологического плана	Ценностный поток для различных категорий потребителей, латентные резервы приращения маркетинговой эффективности	Триада компонентов градуалистического процесса маркетинговых транзакций: побуждение к потребительскому решению – покупка – наращивание лояльности
Метод	Методы и модели преимущественно операционного и частично тактического маркетинга	Методы и модели преимущественно тактического и операционного маркетинга и частично стратегического	Комплексно-синхронное использование методов и моделей операционного, тактического и стратегического маркетинга

- ♦ разработка, реализация и контроль за эффективностью маркетинговой стратегии вуза.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог, отметим, что реализация маркетинговой функции современных вузов сопряжена с использованием стратегических и операционных маркетинговых моделей. Для совершенствования механизма коммерческой деятельности вузов в глобальном рыночном пространстве научно-образовательных услуг необходимо

использовать следующие перспективные направления применения результатов моделирования стратегических и операционных маркетинговых решений:

- 1) маркетинговое обоснование, разработка, реализация и сопровождение научно-образовательных проектов на новых для НИУ международных рынках;
- 2) маркетинговое обоснование новых единичных, групповых и массовых образовательных продуктов глобальной востребованности;

- 3) маркетинговое обоснование и последующее моделирование процессов создания совместных научно-образовательных структур коллаборативного типа на базе вуза с участием иностранных партнеров.

Комплексная реализация этих направлений на практике позволит охватить все основные аспекты приращения конкурентоспособности вуза на международных рынках научно-образовательных услуг.

Поступила в редакцию 11.06.2025
Принята к публикации 02.07.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Мушкетова, Н. С.* Концепция маркетинга вуза: содержание, принципы, функции в современных условиях / Н. С. Мушкетова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2013. — № 4(54). — С. 123–129. — EDN RDPZSB.
2. Синергия пространства: региональные инновационные системы, кластеры и перетоки знания / Совет по изучению производительных сил / Под ред. А.Н. Пилясова. — Москва : Совет по изучению производительных сил, 2012. — 759 с. — ISBN 5-93520-074-0. — EDN QVHQDL.
3. *Романишина, Т. С.* Маркетинг территории в социально-инфраструктурном развитии регионов России в условиях цифровизации. Автореферат...д.э.н. — Ростов-на-Дону: РГЭУ-РИНХ, 2021. — 46 с.
4. *Беленов, О. Н.* Маркетинг в деятельности классического университета / О. Н. Беленов, И. В. Гончарова, И. В. Шилова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2017. — № 1. — С. 85–91. — EDN YPCHZL.
5. *Шевченко, Д. А.* Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2013. — № 9(199). — С. 2–14. — EDN RCXIQN.
6. *Шумакова, И. А.* Управление маркетинговой деятельностью российских вузов и его адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках / И. А. Шумакова // Экономика. Информатика. — 2021. — Т. 48, № 1. — С. 72–81. — DOI 10.52575/2687-0932-2021-48-1-72-81. — EDN PCJAPZ.
7. *Ушаков, Д. В.* Международная деятельность вузов в новых геополитических условиях / Д. В. Ушаков // Высшее образование сегодня. — 2023. — № 5. — С. 23–31. — DOI 10.18137/RNU.NET.23.05.P.023. — EDN PMOXXF.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ ОРГАНИЗАЦИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Improving the Effectiveness of Advertising Technology Management in Additional Education Organizations



Улановская Юлия Сергеевна,

преподаватель кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49/2

Ulanovskaya Yulia Sergeevna,

Teacher at the Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

ysulanovskaya@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6929-4383>

Цель исследования заключается в создании научно-обоснованных практических предложений, направленных на оптимизацию управления рекламными инструментами в организациях дополнительного образования, занимающихся подготовкой к ОГЭ и ЕГЭ. Важность данной проблемы определяется потребностью учебных заведений эффективно внедрять современные методы рекламы, способствующие усилению маркетинговых кампаний, улучшению результатов деятельности, формированию позитивного образа учреждения и успешному продвижению образовательных услуг в сложной экономической ситуации и конкурентной среде. Научная новизна представленного исследования заключается в разработке действенной модели управления рекламными инструментами для организаций дополнительного образования, специализирующихся на подготовке учащихся к основным и единым государственным экзаменам. Важность научной разработки подчеркивается предложением детальных способов практического внедрения данной модели. Итогом исследования стала комплексная система маркетингового продвижения образовательных учреждений, организующих курсы подготовки к госэкзаменам. Данная модель способствует привлечению большего количества обучающихся и повышению эффективности деятельности учебных заведений, одновременно снижая затраты на проведение рекламных кампаний.

Ключевые слова: дополнительное образование; подготовка к ОГЭ и ЕГЭ; рекламные технологии; маркетинговые коммуникации; целевая аудитория; поведение потребителей; маркетинг в образовании; модели продвижения.

The purpose of the research is to create scientifically based practical proposals aimed at optimizing the management of advertising tools in additional education organizations involved in preparing for the Main State Exam and the Unified State Exam. The importance of this problem is determined by the need for educational institutions to effectively implement modern advertising methods that enhance marketing campaigns, improve performance, create a positive image of the institution and successfully promote educational services in a difficult economic situation and competitive environment. The scientific novelty of the presented research lies in the development of an effective model for managing advertising tools for additional education organizations specializing in preparing students for basic and unified state exams. The importance of scientific development is emphasized by the proposal of detailed ways of practical implementation of this model. The final result of the study was a comprehensive marketing promotion system for educational institutions that organize state exam preparation courses. This model helps attract more students and improve the efficiency of educational institutions, while reducing the cost of advertising campaigns.

Keywords: additional education; preparation for the Main State Exam and the Unified State Exam; advertising technologies; marketing communications; target audience; consumer behavior; marketing in education; promotion models.

Введение (Introduction)

Рынок дополнительного образования — явление как экономическое, так и социальное. С точки зрения маркетинга, конкуренция на нём разворачивается, в первую очередь, за потенциальный человеческий капитал, а во вторую — за платежеспособного потребителя. В данной работе будет детально рассмотрена ниша подготовки к ЕГЭ и ОГЭ.

Поступление в вузы осуществляется на основании результатов Единого государственного экзамена. ЕГЭ стал обязательной формой аттестации выпускников школ в 2009 году, в 2014 году для школьников 9 классов также была введена обязательная аттестация, получив название ОГЭ. Необходимость сдавать единые обязательные экзамены по нескольким общеобразовательным предме-

там всем школьникам страны послужила толчком для формирования и развития новой ниши на рынке дополнительного образования, которая теперь представлена не только физическими лицами — репетиторами (как зарегистрированными в качестве индивидуального предпринимателя, так и оказывающими услуги на, так называемом, рынке «теневых репетиторства»), организациями малого, среднего и крупного бизнеса.

По результатам исследования *Skyeng*, более 78% десяти- и одиннадцатиклассников дополнительно готовятся к ЕГЭ (вне школы), и 74% девятиклассников проходят подготовку к ОГЭ (на курсах или с репетиторами). Рынок дополнительного образования по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ в России в настоящий момент оценивается в 60 млрд рублей. При

этом, по мнению экспертов отрасли, около 70% потребителей выбирают подготовку с репетитором. Тем не менее, с каждым годом всё больше крупных компаний проявляют интерес к данному рынку, преимущественно в сфере онлайн-образования, что, по прогнозам, может существенно изменить расстановку сил среди игроков на рынке в пользу образовательных онлайн-площадок за счёт стоимости продукта и роста спроса на дистанционное обучение.

Согласно статистике, количество участников на рынке дополнительного образования в нише подготовки к ОГЭ и ЕГЭ с каждым годом увеличивается, при этом многие из них уходят с рынка в течение первых трёх лет. Среди причин — конкуренция, маркетинг, снижение покупательской

способности и изменение потребительского поведения*.

Последнее время характеризуется информационной перегрузкой, в результате чего происходит трансформация процесса потребления контента пользователями. Потребители проявляют меньшее доверие к рекламе, концентрация их внимания на рекламных сообщениях снижается. Более того, кризисные события повлияли на уровень жизни населения страны. Итогом стала смена их покупательских привычек и изменение их реальной покупательной способности.

Необходимость изучения механизмов развития рекламных технологий на рынке дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ обосновывается высокой степенью конкуренции среди государственных и коммерческих учебных заведений, а также репетиторов. Кроме того, ответы требуют актуальные вопросы, связанные с определением наиболее эффективных рекламных технологий для продвижения услуг дополнительного образования с учетом выбора целевого сегмента рынка, анализа поведенческих особенностей целевой аудитории в лице абитуриентов и их родителей в условиях изменений в организации учебного процесса и применяемых образовательных технологий.

Современные реалии рынка школьного дополнительного образования являются стимулом для образовательных учреждений к внедрению эффективных рекламных технологий с целью продвижения своих услуг и себя как бренда. Более того, постоянное развитие одних рекламных технологий и потеря эффективности другими требуют обновления традиционных взглядов на маркетинг образовательных услуг.

Особенности маркетинга на рынке образовательных услуг исследовали Жильцов Е.Н., Сагинова О.В., Бульских И., Гончаров М.А., Мушкетова Н.С., Гущина Е.Г., Сидунова Г.И., Ешмуратова А., Викторов С.В., Ходырева Т., Платошина Г.Г., Зайцевский И.В., Ломовцева О.А., Ксенофонтова Т., Земляк С., Ушакова Н.В., Карпова Л.С., Панкрухин А.П., Шевченко Д.А., Зиннуров У.Г. и др.

Опыт исследований зарубежных и отечественных авторов в области развития маркетинговых коммуникаций, рекламных технологий, повышения уровня узнаваемости бренда и лояльности потребителей, анализа потребительского поведения является основой для изучения и разработки методологии продвижения в отдельных отраслях. Вместе с тем, рынок дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ имеет ряд характерных особенностей, таких как сезонность, сегментация рынка на уровни образования, разнообразие игроков, разделение образовательных услуг на платные и бесплатные, широкий ценовой диапазон, характеристики предлагаемых услуг (организационные и методические отличия в зависимости от типа услуги и возможностей участника рынка), различия в особенностях взаимодействия с потребителями на различных сегментах рынка в зависимости от особенностей целевой аудитории, специфика целевой аудитории с учетом поколенческого и ценностного аспектов и прочее.

Цель исследования заключается в создании научно обоснованных практических предложений, направленных на оптимизацию управления рекламными инструментами в учреждениях дополнительного образования, осуществляющих подготовку учеников к ОГЭ и ЕГЭ. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Проанализировать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность использования рекламных инструментов для продвижения организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.
2. Оценить восприятие потребителями различных технологий рекламной деятельности в процессе продвижения организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.
3. Создать эффективную систему продвижения организаций дополнительного образования, предоставляющих услуги по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ, посредством использования передовых методик и инструментов рекламы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Разработка оптимальной системы продвижения учреждений дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ требует учета специфики данного рынка. Анализ факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие рынка дополнительного образования и эффективность продвижения образовательных продуктов, показал, что основными факторами, влияющими на потребительский выбор образовательной организации, являются:

- 1) престиж и имидж организации,
- 2) профессорско-преподавательский состав,
- 3) ассортимент и качество предлагаемых услуг,
- 4) стоимость обучения,
- 5) атмосфера в процессе обучения [1].

В процессе сбора информации потребители активно используют возможности цифровых технологий, изучают отзывы и прислушиваются к мнению знакомых. В условиях неопределённости большинство потребителей испытывают беспокойство и нуждаются в помощи.

Необходимость изучения механизмов развития рекламных технологий на рынке дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ обосновывается высокой степенью конкуренции среди государственных и коммерческих учебных заведений, а также репетиторов. Также актуальным остается ряд вопросов, связанных с выявлением наиболее действенных рекламных инструментов для продвижения услуг дополнительного образования. Эти инструменты должны учитывать особенности выбранного рыночного сегмента, поведение представителей целевой аудитории, включая будущих абитуриентов и их родителей, принимая во внимание изменения в образовательной среде и современные технологии обучения.

Методы продвижения, используемые организациями дополнительного образования, целесообразно разделить на следующие группы:

1. *ATL-технологии* — представляют собой традиционные методы прямого информирования потребителей

* Исследования РБК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.rbc.ru (дата обращения 30.05.2025).

путем трансляции сообщений через телевидение, радиовещание либо наружную рекламу.

2. *BTL-технологии* — включают разнообразные способы стимулирования сбыта непосредственно в процессе приобретения услуги, такие как участие в выставочных мероприятиях, проведение спонсорских акций, распространение информационных материалов на площадках массовых мероприятий.
3. *Интернет-технологии* — выделены отдельно ввиду особой значимости. Современная тенденция к цифровой трансформации бизнеса, активное использование цифровых каналов коммуникации и рост популярности онлайн-покупок свидетельствуют о необходимости значительных инвестиций именно в данное направление маркетинга [2].

Для успешного продвижения образовательных услуг важно руководствоваться рядом ключевых принципов:

1. Учитывать интересы, предпочтения и возможности своей целевой аудитории.
2. Постоянно мониторить потребности потенциальных клиентов, собирать обратную связь и поддерживать коммуникацию с ними.
3. Реклама должна акцентировать сильные стороны образовательного учреждения и предоставляемых услуг, однако избегать чрезмерной назойливости.
4. Основные характеристики предлагаемых услуг, такие как надёжность, высокое качество, оперативность оказания услуг и гарантии результатов, обязательно

отражаются в рекламных материалах.

5. Сотрудники, работающие над продвижением, обязаны демонстрировать высокий уровень профессионализма и творческого подхода.
6. Необходимо применять прогрессивные стратегии и современные подходы к продвижению, особое внимание уделяя использованию интернет-каналов и *digital*-инструментов [3].

Одним из важнейших этапов построения модели управления рекламными технологиями является анализ целевой аудитории. В рамках исследования автором предложена теоретическая матрица потребителей услуг дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ. Ниже представлена сводная таблица сегментов ЦА с краткой характеристикой сегмента и степенью готовности принять решение о покупке.

В рамках исследования был проведён количественный и качественный анализ различных типов рекламных технологий, а также восприятия потребителями информации, получаемой по разным каналам коммуникации.

В ходе количественного маркетингового исследования было опрошено 699 респондентов. На этапе определения методологии исследования было принято решение о проведении анкетного опроса жителей города Москвы, являющихся слушателями дополнительных образовательных программ по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ, а также их родителями. Данные, полученные от обучающихся и родителей, позволят получить исчерпывающее понимание ситуации трансфор-

мации потребительского поведения на отраслевом (образовательном) рынке.

Чтобы дополнить сведения, полученные в результате количественного анкетного опроса, было проведено дополнительное качественное исследование, направленное на изучение восприятия различных форматов обучения участниками и выявление факторов, влияющих на выбор потребителями образовательных услуг. Исследование проводилось среди 30 человек различного возраста, которые были подобраны пропорционально возрасту. При выборе исследовательской методики предпочтение было отдано проведению лабораторного эксперимента с использованием специального оборудования — очков *Tobii Pro Glasses 2 Live View Wireless 50 HW* и программы *Tobii Pro Lab Analyzer Edition*. Программная составляющая эксперимента была сформирована на основе подборки из трёх изображений, позволяющей выявить важные аспекты принятия решений относительно образовательных услуг в сети Интернет.

Анализ теоретической литературы и полученных ранее анкетных данных показал, что подавляющее большинство участников (90%) ищут необходимую информацию о сервисах образовательных организаций преимущественно через официальные веб-сайты с применением интернет-технологий. Поэтому для тестирования использовались страницы наиболее известных вузов. На выбранных страницах выделялись ключевые зоны внимания («зоны интереса»), которые впоследствии подвергались подробному анализу, позволяя определить,

Таблица

Сегментирование целевой аудитории организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ / ЕГЭ на основании поведенческих признаков
Table. Segmentation of the target audience of additional education organizations in preparation for the OGE / USE based on behavioral characteristics

Сегмент	Описание сегмента
Родители абитуриентов – поколение X	Росли с мыслью о стабильной карьере, верят, что упорный труд – залог успеха, привили мысль детям об их уникальности
Старшие братья – поколение Y	Ожидание от жизни превзошло реальность, верят в свою уникальность, мечтают о работе, приносящую удовлетворение. Не нуждаются в дополнительной мотивации со стороны
Абитуриенты (9–11 класс) – поколение Z	Учили ошибки «старших братьев и сестер», понимают, что они не особенные, не ждут признания. Воспринимают картинку, лучше, чем текст, не запоминают информацию, но знают где ее найти, легко расстаются с тем, что им не комфортно, родились в мире технологий. Предпочитают маленькое достижение через короткий срок, чем большое достижение неизвестно когда
Будущие абитуриенты – поколение АЛЬФА	Высокая интеграция в цифровую среду, виртуальный и реальный мир неотделимы, приобрели уникальную способность – делать несколько заданий одновременно

какие именно элементы оказывают наибольшее влияние на принятие решения пользователями. Для сопоставления данных нейроисследования с показателями количественного исследования, ряд основных факторов (рекламных стимулов) был взят из контрольного вопроса инструментария анкетного опроса: «При посещении страницы любой образовательной организации на сайте, мобильном приложении или в социальных сетях, какой контент для Вас наиболее интересен? (возможны несколько вариантов ответа):

- 1) информация о самой организации (в т.ч. бренд);
- 2) информация о программах и услугах организации;
- 3) правила приема, особенности обучения;
- 4) познавательный контент по профилю организации;
- 5) актуальные новости по профилю организации;
- 6) развлекательный контент;
- 7) социологические опросы;
- 8) меню навигации/поисковая строка;
- 9) посты-дискуссии;
- 10) не интересуюсь образовательными организациями».

Результаты (Results)

Главными критериями, оказывающими решающее воздействие на положительное решение о приобретении товаров или услуг, выступают следующие показатели: высокое качество продукта или сервиса (оценено положительно 97,0% респондентов), приемлемый ценовой диапазон (одобрительно отметили 94,0%), актуальность сведений, размещённых на официальном ресурсе продавца (получили положительную оценку у 93,0%), а также простота и комфорт навигации и поиска необходимой информации (этот фактор важен для 91,1% покупателей). Это говорит о важности для аудитории соотношения «цена-качество», тщательном подходе потребителей к выбору и развитию информационной и потребительской грамотности.

Сайты образовательных организаций являются одним из основных источников совершения покупок с учетом их присутствия на рынке уже длительное время. Пользователи исполь-

зовали их ранее и продолжают это делать в настоящий момент. Кроме того, в условиях пандемии пользователи стали больше ценить удобство и простоту использования, а также оперативность ответной реакции продавца. В связи с этим постепенно в качестве ресурса продаж начинают применяться мессенджеры. Их возможности по интеграции в торговый процесс еще дорабатываются, тем не менее, уже видна тенденция к развитию данного инструмента.

Интересно, что при выражении респондентами раздражения по отношению к интернет рекламе, они в большинстве своём продолжают обращаться на неё внимание. Тем не менее, выражение агрессии к рекламе свидетельствует о трансформации от пассивного к активному потребительскому поведению у слушателей, что соответствует реакции потребителей, отвечающей экономическим вызовам времени. Самыми значимыми факторами для попадания в поле зрения аудитории рекламного материала являются графический контент (рисунки, изображения, логотип/название бренда), а также содержание рекламного сообщения. В рамках аудитории образовательного рынка родители чаще других фокусируют внимание на тексте объявления, в то время как слушатели больше остальных уделяют внимание графической составляющей.

Информационные рассылки являются значимой современной тенденцией. Ответы респондентов свидетельствуют о росте внимания к данному ресурсу получения информации, поскольку он отвечает их новым сформированным потребительским привычкам: оперативность передачи информации, возможность быстрого отклика, экономия времени. При этом результаты анализа ответов респондентов в возрастном разрезе позволяют проследить формирование привычки активного использования электронной почты в процессе обучения и работы. Кроме того, полученные результаты коррелируют с данными, полученными при обработке ответов респондентов на вопрос о факторах, оказывающих влияние на принятие положительного решения о покупке в разрезе возраста и доходов респондентов. Так поколе-

ние родителей отмечали, что готовы совершить покупку после получения информационной рассылки, в то время как слушатели курсов выражали нежелание рассматривать информационные предложения. При этом респонденты с высоким уровнем дохода чаще совершают спонтанные покупки.

ATL-технологии в текущих реалиях не являются эффективным инструментом продвижения организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

Телереклама — слишком дорогостоящий инструмент, при этом таргетироваться на целевую аудиторию невозможно, как и произвести последующий анализ эффективности применения.

Радиореклама — аналогично нерентабельный инструмент, кроме того, из всех сегментов ЦА радиореклама может коснуться только родителей.

Наружная реклама — аналогично. Соотношение «стоимость — эффективность» подтверждает нерентабельность использования данного инструмента. Исключение может представлять только уличный баннер или разметка на асфальте рядом со входом в организацию.

Использование BTL-технологий одновременно решает целый спектр задач: привлечение внимания потенциальной аудитории к предлагаемым услугам, демонстрация их достоинств и уникальных характеристик, формирование позитивного эмоционального отношения у потребителей и стимуляция спонтанных покупок.

Наиболее успешными методами BTL-продвижения образовательных услуг стали:

- ♦ организация и участие в специализированных мероприятиях и мастер-классах (в очном и дистанционном форматах);
- ♦ размещение рекламы в корпоративной периодике;
- ♦ выпуск печатных материалов, таких как буклеты и другая полиграфия, рассказывающая о деятельности образовательной организации;
- ♦ производство сувенирной продукции;
- ♦ применение техник кросс-маркетинга и нестандартных рекламных приемов (партизанская реклама).

Эти приемы доказали свою высокую эффективность и способствуют достижению поставленных маркетинговых целей.

Интернет-технологии являются одним из передовых инструментов продвижения образовательных организаций. Актуальность возрастает, растёт количество интернет-пользователей, пользователей социальных сетей, развиваются возможности для развития имиджа бренда и настройки точечной рекламы и попадания в целевую аудиторию, при этом стоимость размещения в несколько раз ниже ATL-, BTL-технологий.

На основе проведённого количественного и качественного анализа потребительского восприятия различных рекламных технологий предложена система продвижения учреждений дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ на основе современных технологий рекламной деятельности, которая позволит увеличить базу лояльных потребителей образовательных услуг, при этом обеспечивая экономию рекламного бюджета образовательной организации (рис.)

Обсуждение (Discussion)

Анализ эффективности применения рекламных технологий необходимо проводить на всех этапах воронки продаж в процессе взаимодействия с клиентом. Показатели оценки эффективности будут различаться в зависимости от перечня рекламных технологий, используемых в рекламной кампании, порядка их использования в процессе прохождения клиента по воронке.

Общий и главный принцип оценки эффективности применения рекламных технологий заключается в правиле: «Анализ результатов рекламной деятельности необходимо проводить от верхних уровней воронки продаж к нижним». Необходимо учесть, что в рамках применения той или иной рекламной технологии могут быть созданы несколько рекламных кампаний с разными креативами, точками входа и рассчитанные на разную ЦА. В первую очередь оценивать эффективность кампании на входе в воронку, учитывая степень «прогрева» аудитории на данном этапе. В случае выявления неработающих или некор-

ректно работающих элементов рекламных технологий, необходимо оценить, какой этап воронки продаж не работает, и проанализировать причины, скорректировать гипотезы и оценить снова. Если рекламная технология не работает, имеет смысл отказаться от неё и перераспределить бюджет на более эффективные рекламные кампании.

В связи с тем, что не все рекламные технологии (или не на всех эта-

пах воронки) позволяют определить финансовые показатели работы, допускается оценивать эффективность управления рекламными технологиями посредством качественных или нефинансовых показателей (показатели оценки лояльности ЦА, активности ЦА, контроль СЛМ и пр.).

Управление рекламной деятельностью организации дополнительного образования по подготовке к ОГЭ

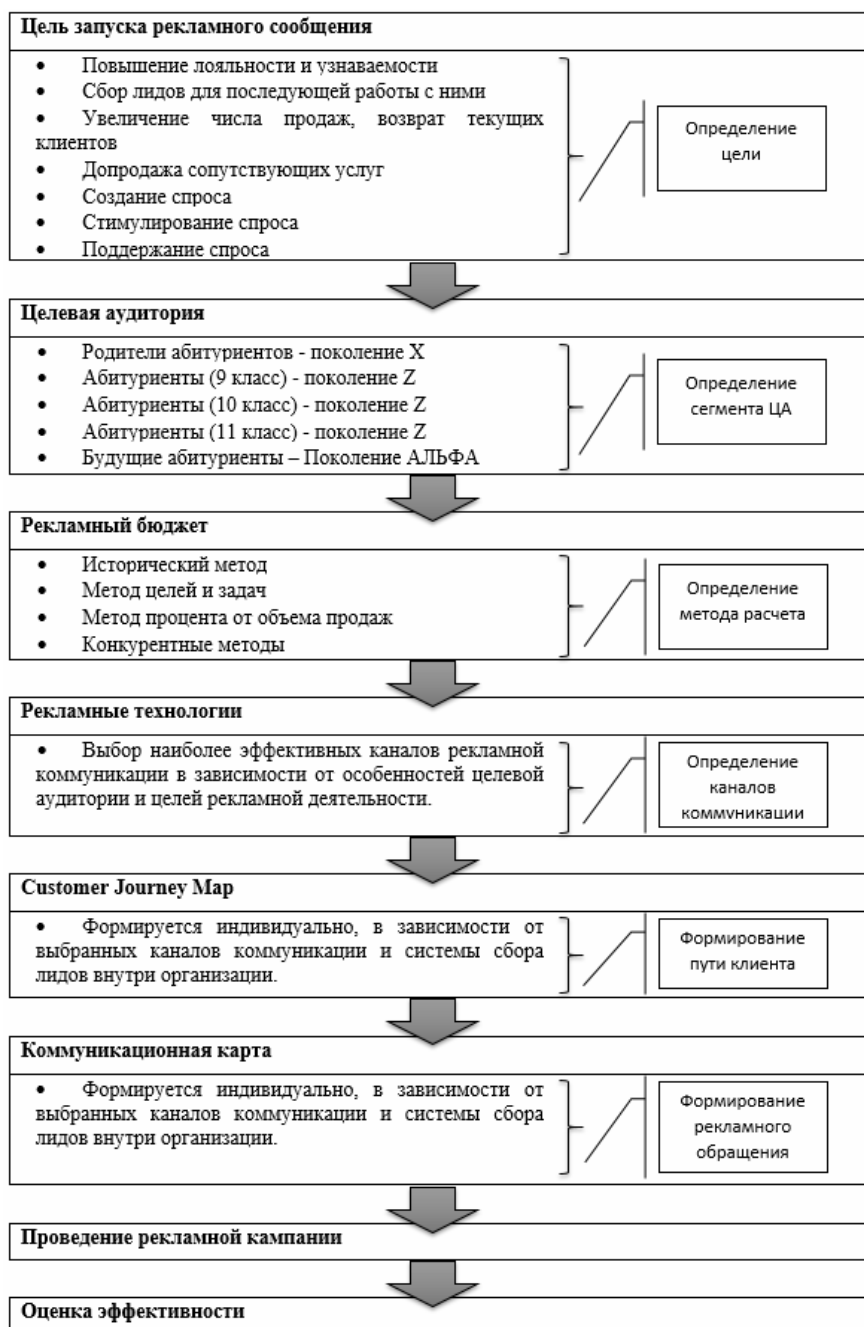


Рис. Модель продвижения организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ на основе современных технологий рекламной деятельности

Fig. The model of promotion of additional education organizations in preparation for the OGE and the Unified State Exam based on modern advertising technologies

и ЕГЭ является одним из ключевых методов привлечения клиентов, повышения узнаваемости бренда, повышения лояльности аудитории, а следовательно, увеличения прибыли. Большим преимуществом на рынке дополнительного образования является умение сэкономить рекламный бюджет с целью вложения оставшихся средств в дополнительное продвижение.

Для оптимизации процесса управления рекламной деятельностью, в первую очередь необходимо чётко сформулировать цель этой деятельности и определить целевую аудиторию. Как показывает практика, желание охватить в рамках одной рекламной кампании сразу несколько целей, несколько продуктов или несколько сегментов ЦА приводит к падению эффективности всей рекламной кампании. Это связано с психологией потребителей — человек с большей вероятностью обратит внимание на персонализированное рекламное обращение, которое попадает в его потребности. Кроме того, многочисленными исследованиями потребительского поведения доказано, что потребитель должен увидеть призыв к конкретному действию. Это в несколько раз увеличивает шансы, что потребитель данное целевое действие совершит, в то время как упоминание нескольких продуктов скорее рассеет его внимание. В связи с этим имеет обоснование правило: «1 рекламная кампания — 1 цель, 1 продукт и 1 сегмент ЦА».

Оптимизация рекламной активности предполагает разработку карты

пути потребителя (*Customer Journey Map*). Такой инструмент помогает наглядно отразить весь процесс взаимодействия клиента с продуктом или услугой на каждом этапе цикла покупки, учесть ключевые моменты рекламной кампании и сформировать детализированный набор показателей, оценивающих эффективность используемых рекламных инструментов на каждом уровне конверсии.

Коммуникационную карту рекомендует использовать вместе с анализом портрета сегментов целевой аудитории. Это позволит сформулировать персонализированное рекламное обращение, решающее конкретные проблемы того или иного сегмента ЦА. Оценивать показатели эффективности управления рекламными технологиями рекомендуется на всех уровнях воронки продаж, чтобы иметь возможность вовремя внести коррективы в рекламную деятельность и не потерять рекламный бюджет. Также рекомендуется по возможности применять методику А|В-тестирования с целью определения наиболее эффективных рекламных кампаний.

Заключение (Conclusion)

На основе анализа специфики рынка дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ, а также исследования изменения потребительского поведения в работе обоснованы факторы, влияющие на эффективность применения рекламных технологий в продвижении организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

Необходимость изучения механизмов развития рекламных технологий на рынке дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ обосновывается высокой степенью конкуренции среди государственных и коммерческих учебных заведений, а также репетиторов. Автором предложена теоретическая матрица потребителей услуг дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ.

На основе проведённого количественного и качественного анализа потребительского восприятия различных рекламных технологий предложена модель продвижения организаций дополнительного образования на основе современных технологий рекламной деятельности.

Анализ эффективности применения рекламных технологий необходимо проводить на всех этапах воронки продаж в процессе взаимодействия с клиентом. Показатели оценки эффективности будут различаться в зависимости от перечня рекламных технологий, используемых в рекламной кампании, порядка их использования в процессе прохождения клиента по воронке.

Поставленная в исследовании цель по развитию теоретико-методических основ и научно-практических рекомендаций по повышению эффективности управления рекламными технологиями организаций дополнительного образования по подготовке к ОГЭ и ЕГЭ была достигнута.

Поступила в редакцию 05.06.2025
Принята к публикации 28.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Гугнина, Е. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е. В. Гугнина, Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 2-1. — С. 305. — EDN UHXBDZ.
2. Маркетинг образовательных услуг / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина. — Санкт-Петербург : Общество с ограниченной ответственностью «Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2007. — 108 с. — ISBN 978-5-94777-102-2. — EDN SKBXLL.
3. Панкратов, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие. — М.: Интерпракс, 2015. — 240 с.

АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ НА РЫНКЕ СПЕЦИЙ И ПРЯНОСТЕЙ *Analysis of the Microenvironment of the Spices and Herbs Market*



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект 49/2; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia" dvturin@fa.ru

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



Казарян Артур Амазаспович,

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект 49/2

Kazaryan Arthur Amazaspovich,

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

artnar1313@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1103-0426>

В статье исследуется состояние микросреды на рынке специй и приправ. В рамках анализа были рассмотрены основные игроки на рынке и проанализированы их преимущества и недостатки для осуществления выборки главных из них и выделения основных факторов, влияющих на успех компании в рассматриваемой сфере деятельности. Был проведен анализ возможных рисков компании по модели 5-и сил М. Портера для выделения потенциально опасных из них, которые могут в той или иной степени негативно сказаться на деятельности компании. В целях изучения состояния микросреды на рынке специй и пряностей был проведен анализ целевой аудитории. Выводы исследования представлены в виде практических рекомендаций по разработке стратегии, направленной на борьбу с рисками и с высокой конкуренцией.

Ключевые слова: рынок специй и приправ; конкуренция; управление рисками; микросреда маркетинга; целевая аудитория.

The article examines the state of the microenvironment in the spice and seasoning market. As part of the analysis, the main players in the market were considered and their advantages and disadvantages were analyzed in order to select the main ones and identify the main factors influencing the success of the company in the field of activity under consideration. An analysis of the company's possible risks was carried out using the M. Porter 5-force model to identify potentially dangerous ones that may negatively affect the company's activities to one degree or another. In order to study the state of the microenvironment in the market of spices and spices, an analysis of the target audience was carried out. The findings of the study are presented in the form of practical recommendations for developing a strategy aimed at combating risks and high competition.

Keywords: spice and seasoning market; competition; risk management; marketing microenvironment; target audience.

Введение (Introduction)

В условиях растущего интереса к кулинарным экспериментам, натуральным продуктам и этнической кухне растет интерес к анализу рынка специй [1]. Стоит отметить, что производство, поставка и потребление специй в регионах России определяются исключительно рыночными механизмами [2].

Рынок специй и приправ стал действительно важным атрибутом для сферы питания. За 2024 год российский рынок по показателям объема достиг 40 млрд руб., что на 12,5% больше, чем в 2023 году. Ключевым фактором роста стало увеличение внутреннего производства, доля которого в общей структуре рынка достигла 75,8%*. Но отсюда вытекает одна из главных проблем рынка: он

переполнен крупными игроками, что приводит к жесткому уровню конкуренции. Помимо сильной конкуренции, негативное влияние на рынок специй и приправ оказывают и другие риски, угрожающие деятельности компании на фоне сложившихся событий за последние 5 лет. Начиная от появления COVID-19 [3] и заканчивая санкциями со стороны ЕС, пострадало немало рынков и их отдельных отраслей: были нарушены многие логистические системы, были резкие скачки цен на необходимые ресурсы, была нехватка кадров и многое другое. Конечно, в последнее время многим организациям удалось приспособиться к таким изменениям, но многие риски остаются актуальными, из чего и вытекает необходимость в их постоянном мониторинге

и разработке стратегий для борьбы с ними.

Современные потребители стали более требовательными, что усложняет задачу для многих компаний в создании ценности их продукта. Организации вынуждены следовать трендам и учитывать пожелания потенциальных покупателей, чтобы ответить на важный вопрос клиентов: «Почему я должен покупать именно вашу продукцию?» Изучение и мониторинг потребителей и их предпочтений помогает ответить на поставленный вопрос и вовремя адаптироваться к изменениям рынка. Понимание того, кто является потребителем, помогает компаниям изучить его привычки, чтобы удачно внедрить различные маркетинговые метрики для «помощи» клиенту в принятии решения.

* Специи (рынок России) 2024г. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Специи_%28рынок_России%29 (дата обращения: 15.02.2025).

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве материалов для проведения анализа были использованы данные об изменениях показателей спроса и предложения, потребительских предпочтений и основных факторов, влияющих на развитие данного сегмента. В качестве материалов выступают аналитические отчёты крупнейших ритейлеров, таких как «ВкусВилл», и маркетплейсов (Wildberries и Ozon). Эти отчёты содержат сведения о продажах специй, изменения в ассортименте и в востребованности различных категорий продукции. Также были изучены результаты исследований аналитических центров *NielsenIQ* и РСК «Исследования рынков»**, содержащие информацию о потребительских предпочтениях в отношении специй и приправ, их натуральности и органичности, а также об отношении населения к вопросам здорового питания.

Методы исследования включают сбор данных из открытых источников, таких как экспертные публикации, отраслевые обзоры и отчёты о деятельности компании на рынке. Также был проведён опрос, цель которого состояла в выяснении основных потребительских предпочтений

на рынке специй и приправ. Были изучены основные риски рынка, степень их влияния на деятельность компаний в отрасли и главные причины их возникновения. Исходя из полученных данных, была проведена аналитическая работа с целью выяснения текущего состояния рынка для дальнейшей разработки рекомендаций по развитию бизнеса в рассматриваемой отрасли.

Результаты (Results)

Для выявления основных рисков и угроз для компаний на рынке специй, был проведён анализ по модели «5 сил М. Портера». Результаты анализа указаны в виде обобщающей таблицы (табл. 1).

В ходе проведенных работ было выявлен самый незначительный риск со стороны товаров-субститутов. Сама продукция на рассматриваемом рынке представляет собой широкий ассортимент видов специй, поэтому товаров-заменителей не так много. В качестве основных заменителей выступают народные травы, ароматизаторы вкуса и соль.

Угроза со стороны новых конкурентов не значительна, поскольку предложения на рынке достаточно. Новым компаниям будет тяжело

адаптироваться к новой среде и справиться с высоким давлением со стороны существующих компаний, поэтому риск не велик. Однако уровень влияния силы новых конкурентов усиливается.

Главные риски на рынке специй и приправ связаны с высокой конкуренцией внутри отрасли, сильной властью поставщиков и изменяющимися предпочтениями потребителей. Влияние со стороны поставщиков постоянное, поскольку компании уже смогли адаптироваться к неблагоприятным условиям российского рынка. Угрозы со стороны потребителей и конкурентов продолжают расти, что в итоге может привести компании к решению о переосмыслении своих внутренних стратегий.

Ниже приведены результаты по анализу основных конкурентов на рынке специй (табл. 2).

Компании *KOTANYI*, *Knorr*, *Kamis* и *Maggi* по-прежнему продолжают свою деятельность на территории РФ. Анализ показал, что основные преимущества иностранных производителей на фоне других компаний выражается в следующем:

- ♦ большое количество партнеров;
- ♦ продолжительность присутствия на рынке РФ;

Таблица 1

Анализ микросреды рынка специй приправ по модели «5 сил М. Портера»

Table 1. Analysis of the microenvironment of the Spices and Herbs Market using the «5 forces of M. Porter» model

Угроза	Степень влияния	Изменение влияния	Описание	Направление работ
Угроза новых конкурентов	Средняя	Усиливающееся влияние	- Рынок привлекательный для новых компаний за счет растущего спроса. - Барьеры для входа средние: брендинг и установление связей с крупными клиентами. - Уникальные преимущества легко копируются	Постоянный мониторинг уровня конкуренции рынка и поддержание/развитие собственного сервиса
Сила поставщиков	Высокая	Постоянное влияние	Компании на рынке зависимы от импорта сырья, что повышает силу поставщиков и дает им возможность «диктовать свои условия»	Заключение долгосрочных сделок на выгодных условиях для обеих сторон и поддержание хороших взаимоотношений
Угроза заменителей	Низкая	Постоянное влияние	В качестве товаров-субститутов выступают народные травы, ароматизаторы вкуса и соль, которые не являются полноценными заменителями специй и приправ, как в плане функционала, так в плане экологичности продукции	Мониторинг потребительских предпочтений и уровня конкуренции
Сила покупателей	Высокая	Усиливающееся влияние	У потребителей есть широкий выбор среди конкурентов. В премиум сегменте у клиентов уже сформированы договоренности с конкретными поставщиками продукции	- Развивать бренд, усиливая его уникальность - Расширить ассортимент для снижения зависимости от премиум-сегмента
Конкуренция внутри отрасли	Высокая	Усиливающееся влияние	Конкуренция на рынке высокая. Компании стараются выделиться на основе уникальных преимуществ и усилить свои позиции. Высокий бюджет конкурентов на маркетинг увеличивает степень риска	- Оптимизировать производственные, логистические и финансовые процессы для повышения крепости

** Анализ российского рынка специй: итоги 2023 г., прогноз до 2027г. :: РБК Магазин исследований [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/15255/?ysclid=m69mzsnlqp843783765> (Дата обращения 26.02.2025).

Таблица 2

Основные конкуренты на рынке специй и приправ
Table 2. The main competitors in the market of spices and condiments

Критерий	KOTANYI	Knorr	Kamis	Maggi (Nestle)	Волшебное дерево	Приправыч	Щедросол (Проммикс)	SpiceExpert
Опыт работы	24 года	30 лет	33 года (26 лет в РФ)	138 лет (28 лет в РФ)	27 лет	31 год	8 лет	> 14 лет
Количество партнеров	>1 000	>350	>2 000	>1 000	>100	>100	>100	>300
Количество зарегистрированных сотрудников	>600	>33 000	1 300	>10 000	Н/Д	>370	120	±100
Наличие доставки	-	-	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Региональное присутствие (основные регионы)	53 страны	90 стран	>50 стран	>100 стран	3 страны	76 регионов России	3 страны	>65 стран
Формы закупок	-	-	- Оптовая закупка - Весовая закупка	- Оптовая закупка - Весовая закупка	Весовая закупка	Весовая закупка	-	- Оптовая закупка - Весовая закупка
Система лояльности	-	-	- Скидки при заказе на определенную сумму - Проводят акции	- Скидки (при оптовых закупках) - Акции (при розничных закупках)	Проводят акции	Проводят акции	Проводят акции	- 5% при заказе от 50 000 руб. - 10% при заказе от 100 000 руб.

- ♦ большая численность персонала в компании;
- ♦ региональное присутствие по всему миру.

По количеству партнёров особенно выигрывает компания *Kamis*, которая имеет более 2 000 партнерских договоренностей. Также привлекательной компанию делает наличие системы лояльности, наличие доставки и разных видов закупок.

Наибольшее региональное преимущество было выявлено у компаний *Knorr* и *Maggi*, чья продукция распространяется в 90 и более 100 стран соответственно. Однако *Maggi*, будучи частью *Nestle*, укрепляет свое преимущество наличием доставки, системы лояльности и разных видов закупок. *KOTANYI* и *Knorr* не предоставляют услуги доставки, что является огромным минусом в современных условиях введения бизнеса на рассматриваемом рынке.

Отечественные компании не столь популярны, как их зарубежные конкуренты. Основное региональное присутствие российских компаний ориентировано на страны СНГ. Выделилась разве что *SpiceExpert*, чья деятельность распространена более чем в 65 странах, несмотря на относительно малый опыт работы (> 14 лет), относительно малое количество партнеров (> 300) и относительно малую численность персонала (±100). Выделяется компания и своей системой лояльностью.

Пока другие ограничивают себя обычными скидками и акциями, *SpiceExpert* привлекает внимание покупателей следующей «схемой»:

- ♦ 5% при заказе от 50 000 руб.;
- ♦ 10% при заказе от 100 000 руб.

Остальные отечественные компании не сильно отличаются друг от друга. Во многих аспектах они почти идентичны. Стоит только обратить внимание на опыт работы «Приправыч», который уже 31 год осуществляет свою деятельность на рынке.

По проведенному анализу конкурентов, была составлена радарная

диаграмма (рис.), отображающая преимущества по отдельным факторам относительно других.

Результаты анализа показали, что главными конкурентами являются: *KOTANYI*, *Kamis* (*McCormick & Co*) и *Maggi* (*Nestle*).

В рамках исследования были проведены работы по сегментации потребителей на рынке специй и приправ:

1. Сегменты B2C: семейные домохозяйства; гурманы-экспериментаторы; ценители национальных блюд; профессиональные повара.

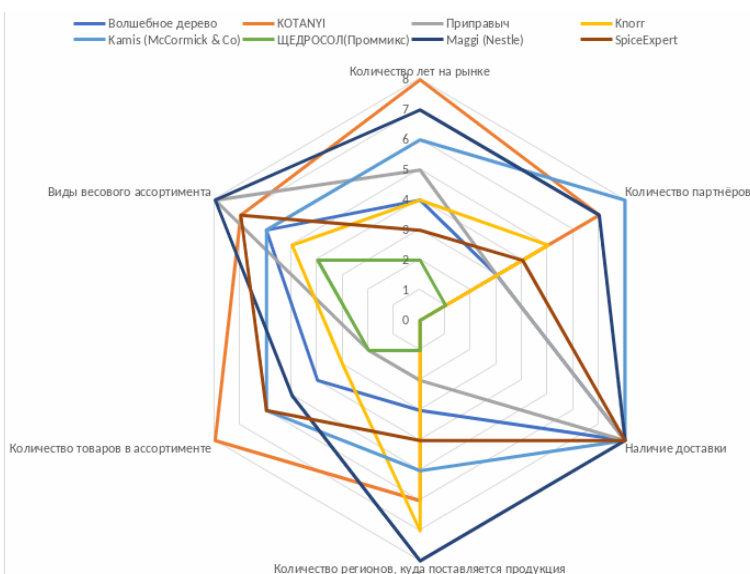


Рис. Наглядное сравнение конкурентов с помощью радарной диаграммы
Fig. Visual comparison using a radar chart

2. Сегменты *B2B*: заведения общепита; розничные магазины/сети магазинов; производители готовых блюд; специализированные организации.

Обсуждение (Discussion)

Анализ угроз рынка по модели «5 сил М. Портера» показал высокий уровень угрозы на рынке со стороны поставщиков, покупателей, конкурентов внутри отрасли.

Влияние потребителей и конкурентов продолжает расти, тогда как влияние поставщиков на рынке постоянное. Позиция поставщиков на российском рынке объясняется недавними событиями и ограничениями на импорт и экспорт для России. Рост влияния перестал усиливаться, поскольку многие организации и логистические компании смогли адаптироваться, благодаря параллельному импорту. Но уровень риска по-прежнему высокий.

Поставщики имеют преимущества относительно компании-закупщика за счет следующих обстоятельств на рынке: нестабильность поставок на территории РФ из-за импортных/экспортных ограничений; чувствительность цен в логистике на изменения цен сырья в стране; большая зависимость компаний от импорта специй и приправ.

Позиция потребителей самая выгодная на данном рынке. Несмотря на все политические трудности, предложение на рынке не уменьшилось, что позволяет потребителям выбирать среди множества возможных вариантов для покупки специй и приправ. В премиум-сегменте у потенциальных клиентов уже сложились некие предпочтения, что затрудняет работу компании по привлечению внимания к своему продукту. Основаниями для перехода к другой компании могут стать уникальные преимущественные предложения на фоне остальных конкурентов (индивидуальные условия, гибкая логистика и т.д.), но большинство возможных преимуществ легко копируются, что затрудняет и процесс удержания уже существующих клиентов компании. Маркетологам компаний все труднее ответить на вопрос: «Почему клиент должен купить именно наш продукт?» В основу предложений для борьбы с риска-

ми со стороны потребителей входят работы по развитию бренда и повышению уровня лояльности к нему. Также возможными вариантами для минимизации рисков могут быть оптимизация логистических процессов, для минимизации издержек (позволит предлагать более выгодную цену на фоне конкурентов, за счет минимизации затрат) и расширение каталога товаров компании для большего привлечения внимания потребителей к себе.

По результатам сравнительного анализа, *KOTANYI*, *Kamis* (*McCormick & Co*) и *Maggi* (*Nestle*) оказались самыми значимыми и опасными конкурентами на рынке. Они обладают большим опытом работы и продолжительностью нахождения на российском рынке, широкую базу партнерских отношений по всему рынку, что внушает доверие к компаниям, и богатый ассортимент товаров. Однако значительным недостатком является отсутствие доставки у *KOTANYI*, что хоть и не мешает компании сохранять конкурентные преимущества, но все же не очень приветствуется в современных трендах рынка специй и приправ. Также компания имеет большой потенциал для географического роста. На данный момент *KOTANYI* присутствует в 53 странах мира, что не впечатляет на фоне регионального присутствия *Maggi* (> 100 стран). То же самое касается и компании *Kamis*, чья деятельность распространяется более чем в 50 странах мира.

Среди *отечественных* компаний большой потенциал для роста имеет компания *SpiceExpert*. За относительно короткий срок существования компания смогла распространить свою деятельность более в 65 странах. Компания нацелена на работе с большими объемами поставок, о чем говорит их система лояльности, нацеленная на экономии за счет эффекта масштаба. Компании с меньшими показателями (включая «Волшебное дерево», «Приправыч» и «Щедросол») могут сосредоточиться на нишевых сегментах рынка или улучшить свои показатели по всем ключевым критериям для более успешной конкуренции.

Таким образом, опираясь на представленный выше анализ компаний-

конкурентов, можно сделать вывод о том, что главными конкурентами на текущий период являются *KOTANYI*, *Kamis* (*McCormick & Co*) и *Maggi* (*Nestle*), благодаря своему богатому опыту и популярности на рынке. Возможность для развития конкурентоспособности наблюдается у *Knorr* и *SpiceExpert*. Но все это только в премиум-сегменте рынка. «Волшебное дерево», «Приправыч» и «Щедросол» могут сосредоточиться на нишевых сегментах для дальнейшего развития и наращивания потенциал для роста конкурентоспособности.

По результатам анализа потребителей на рынке специй и приправ, было проведено разделение по классификации в зависимости от рынка (*B2B* и *B2C*).

Рассматривая *B2C*-рынок, выделяют четыре основные категории потребителей:

1. *Семейные домохозяйства*: занимают основную долю потребителей на рынке *B2C*. В качестве покупателей специй в основном выступают женщины, которые отвечают в доме за готовку. Предпочитают покупать традиционные приправы, проверенные личным опытом. Относятся к покупкам с осторожностью, но иногда позволяют себе поэкспериментировать с различными специями для разнообразия домашнего меню, чтобы удивить, как и всю семью, так и гостей.
2. *Гурманы-экспериментаторы*: категория, более любящая эксперименты и предпочитающая «рисковать» с новинками в кулинарии. Данные потребители любят пробовать новинки, особенно из социальных сетей, набирающие популярность и хайп во всемирной сети. Как пример данного явления выступает недавний интерес к дубайскому шоколаду, который многие пытались повторить на собственной кухне из купленных продуктов. Потребители данной категории активно пользуются соцсетями, подписаны на различные кулинарные блоги, а также активно ходят в рестораны и кафе.
3. *Ценители национальных блюд*: многие представители разных народов и культур продолжают сохранять свои традиции и обычаи. Часто это может проявляться

в кулинарных аспектах и предпочтениях. Различные народы и культуры имеют свои национальные блюда, имеющие особенные, а иногда даже необычные рецепты приготовления. Любовь к конкретным или многим традиционным блюдам может мотивировать людей приобретать специи и приправы, любимые в их стране. То же самое может касаться и предыдущей категории потребителей «гурманы-экспериментаторы», которые часто обращают внимание на традиционную кухню разных народов.

4. *Профессиональные повара*: более редкая категория клиентов, которые многое знают о мире специй. Они приобретают специи и приправы в большинстве случаев для рабочих аспектов своей жизни. Вне рабочего времени они относятся к категории «семейные домохозяйства». Привлечь их внимание могут особые условия сотрудничества, скидки и широкий выбор специй.

Сегментация потребителей на рынке *B2B* выделяет следующие категории клиентов:

1. Заведения общепита: это кафе, рестораны общественного питания, рестораны, специализированные на национальной кухне и т.п. Для них фасуют продукцию уже более крупными объемами — в мешки и коробки.
2. Розничные магазины / Сети магазинов: данная категория выступает в качестве основной доли потребителей на *B2B*-рынке. Сюда также можно отнести оптовых заказчиков (магазины продуктов, бакалейные отделы, гипермаркеты и т.п.)
3. Производители готовых блюд: отдают предпочтение традиционным специям и приправам, поскольку их товарный ассортимент представляет собой привычные/повседневные блюда для населения среднего и низшего сегмента.

4. Специализированные организации: например, декораторы и фуд-фотографы которым может понадобиться корица и бадьян для украшения своих композиций и создания предметов декора, владельцы частных кондитерских и т.д.

Заключение (Conclusion)

Результаты проведенного анализа, позволили выявить текущее состояние макросреды специй и приправ. Основными рисками рынка остаются угрозы, связанные с высокой конкуренцией, потребительскими предпочтениями и угрозами со стороны поставщиков. Вероятность появления новых игроков на рынке и давление со стороны товаров-субститутов относительно незначительны.

Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегии по борьбе с рисками и высокой конкуренцией, при продвижении товара и привлечении внимания потенциальных потребителей. Так, исходя из результатов проведенных работ, можно выдвинуть следующие рекомендации по борьбе с высокой конкуренцией:

- ♦ *развитие B2B-каналов*: разработка корпоративных предложений для ресторанов и производителей полуфабрикатов с эксклюзивными вкусами/организация кулинарных мастер-классов с шеф-поварами для обучения использованию редких специй позволит привлечь внимание потребителей на *B2B*-рынке;
- ♦ *расширение экспорта*: выход на новые рынки с учетом локальных вкусовых предпочтений позволит компании повысить узнаваемость бренда и лояльность к нему;
- ♦ *кастомизация*: можно запустить сервис, где клиенты смогут собирать боксы с ингредиентами по собственным желаниям и предпочтениям;

- ♦ *персонализация*: использовать интерактивные упаковки с QR-кодами, ведущими на рецепты, советы по сочетанию специй и видеоконтент;
- ♦ *геймификация*: проведение кулинарных челленджей в социальных сетях с привлечением инфлюенсеров;
- ♦ оптимизация цепочек поставок: позволит компании снизить зависимость от импорта и укрепить связи с поставщиками;
- ♦ мониторинг уровня конкурентности: позволит минимизировать угрозы со стороны конкурентов и отслеживать гибкость в ценообразовании на рынке;
- ♦ расширение товарного ассортимента: позволит повысить уровень конкурентоспособности компании и привлечь потребителей, благодаря адаптации ассортимента компании под потребительские тренды и предпочтения (качество, натуральность, аромат и удобство упаковки);
- ♦ развитие бренда и системы лояльности: позволит удержать клиентов и снизить влияние их силы на рынок.

Данные рекомендации, при правильном их использовании и внедрении, дадут компании возможность успешно развиваться и занять свою нишу на рынке специй и приправ, несмотря на высокий уровень конкуренции и власти со стороны поставщиков и потребителей.

Рынок специй и приправ продолжает демонстрировать рост и привлекать новых игроков, особенно в премиум-сегменте. Благодаря нужным знаниям о рынке и наличию достаточного количества ресурсов, компании смогут получить преимущество на фоне конкурентов и укрепить свои позиции на рынке специй и приправ.

Поступила в редакцию 01.06.2025
Принята к публикации 29.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Тюрин, Д. В. Анализ потребительских предпочтений в выборе продукции на рынке специй и пряностей / Д. В. Тюрин, Д. С. Казаков // Практический маркетинг. — 2025. — № 5(335). — С. 24–28. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-5335-24-28. — EDN NQVKDN.
2. Мехедькин, А. А. Характеристика рынка специй в России и перспективы его развития / А. А. Мехедькин // Управление рисками в АПК. — 2019. — № 2(30). — С. 34–42. — EDN LZPOFS.
3. Калмыкова, Д. С. Стратегии развития отраслей экономики, пострадавших от ковид-19 / Д. С. Калмыкова // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества : Сборник научных статей 3-й Всероссийской молодежной научной конференции. В 3-х томах, Курск, 03 июня 2022 года / Отв. редактор А.А. Горохов. Том 1. — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. — С. 155–158. — EDN KLYDAD.

**ВЫЯВЛЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-АНАЛИТИКИ***Identification of Youth Behavior Patterns in Social Networks Based on Internet Analytics***Михалев Андрей Михайлович,**

аспирант, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект 49/2

Mikhalev Andrey Mikhailovich,

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

ammikhalev@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3007-2828>

В условиях цифровизации общества уже невозможно представить жизнь без Интернета, социальных сетей и мессенджеров. Россияне проводят в Интернете в среднем треть дня за работой и свободным временем. Социальные медиаплатформы стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства интернет-пользователей. Молодёжь выступает наиболее активной частью современного российского общества и демонстрирует максимальную активность в социальных сетях и мессенджерах. Цель исследования – сформировать модели поведения молодежи в социальных медиа на основе выявленных моделей поведения в Интернете, которые помогут общественным институтам и бизнесу определить максимально эффективные направления по работе с молодыми людьми. Важно развивать цифровую и медиаграмотность, формировать здоровые паттерны использования социальных сетей и воспитывать навыки критического мышления. Важную роль в формировании поведенческих норм у подрастающего поколения играют владельцы социальных платформ, поскольку социальные сети стали неотъемлемой частью процесса социализации личности. В работе был проведен анализ исследований крупнейших агентств в области изучения поведенческих особенностей детей и подростков, контентный анализ социальных сетей, сравнительно-сопоставительный метод, логический анализ, авторский опыт использования социальных медиаплатформ. В результате составлена сравнительная таблица моделей поведения молодежи в социальных сетях на основе общественных целей и их функций, а также рассмотрены аспекты практического проявления каждой модели и общественные проблемы, возникающие в результате реализации.

Ключевые слова: молодёжь; подростки; социальные сети; модели поведения; онлайн-взаимодействие, интернет-аналитика.

In the context of the digitalization of society, it is already impossible to imagine life without the Internet, social networks and messengers. Russians spend an average of a third of their day online at work and in their free time. Social media platforms have become an integral part of the daily lives of most Internet users. Young people are the most active part of modern Russian society and demonstrate maximum activity on social networks and messengers. The purpose of the study is to form models of youth behavior in social media based on the identified patterns of behavior on the Internet, which will help public institutions and businesses identify the most effective ways to work with young people. It is important to develop digital and media literacy, form healthy patterns of using social media, and cultivate critical thinking skills. Owners of social platforms play an important role in the formation of behavioral norms among the younger generation, since social networks have become an integral part of the process of personal socialization. The work analyzed the research of the largest agencies in the field of studying the behavioral characteristics of children and adolescents, content analysis of social networks, comparative method, logical analysis, author's experience in using social media platforms. As a result, a comparative table of youth behavior patterns in social networks has been compiled based on public goals and their functions, as well as aspects of the practical manifestation of each model and the social problems that arise as a result of its implementation.

Keywords: youth; teenagers; social networks; behavioral patterns; online interaction; Internet analytics.

Введение (Introduction)

Ежегодно креативное агентство «We Are Social UK» проводит исследование в области использования Интернета по всему миру и собирает конкретную информацию об отдельных странах. Согласно данным исследования россияне в среднем проводят в интернете около 8,5 часов в день, в то время как средний показатель по миру составляет чуть более 6,5 часов в день*. Автор считает, что такой высокий показатель в России можно объяснить наличием значительного числа субъектов и экономических зон, где основу экономической деятельности задают отрасли, связанные с ИТ-сферой и производ-

ством продуктов интеллектуальной собственности. На подобных предприятиях обязательным условием для эффективной работы становится постоянный доступ в интернет [1].

Кроме того, исследование показало, что мессенджеры стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей – ими пользуются 95% всех интернет-пользователей. Это свидетельствует о том, что цифровые каналы коммуникации прочно вошли в обиход россиян и стали естественной частью современного образа жизни.

Молодёжь демонстрирует максимальную активность в социальных сетях, что напрямую связано с харак-

теристиками поколений Z и Альфа. Для современных молодых людей характерно более комфортное общение в виртуальном пространстве по сравнению с личными встречами – им значительно проще взаимодействовать со сверстниками через экран устройства [2]. Привлекательность социальных сетей для молодежи объясняется их многофункциональностью. Эти платформы выступают единым центром удовлетворения различных информационных потребностей: от получения новостей и общения до наблюдения за жизнью знаменитостей, развлечений, обучения и поиска полезных советов. Все эти функции собраны в одном месте, что

* Digital 2025: The essential guide to the global state of digital [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital> (дата обращения 01.03.2025).

делает социальные сети незаменимым инструментом в повседневной жизни молодого поколения.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Крупнейшая российская исследовательская компания в сфере медиамониторинга *Mediascope* проводит самостоятельные исследования и формирует различные рейтинги. В ходе одного из исследований были определены наиболее популярные с точки зрения времени препровождения социальные медиаплатформы. Лидером рейтинга был признан WhatsApp (принадлежит корпорации Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в России) со средним дневным охватом в 67% пользователей^{**}. Далее по списку идут Telegram, ВКонтакте и YouTube со среднесуточным охватом в 47%, 45 и 44% соответственно. Также в рейтинге были отмечены Дзен и TikTok, но уже с охватами ниже более чем в 1,5 раза по сравнению с первой четверкой лидеров.

Основным объектом исследования в данной работе выступает молодёжь. Для представителей молодого поколения наиболее часто используемой социальной сетью выступает Telegram. Этот факт подтверждается отчётом платформы о сегментах аудитории — пользователи в возрастной когорте 12–17 лет и 18–24 года активнее всего пользуются этим сервисом в течение дня, в то время как в когорте 25–34 года он уступает лидирующую позицию WhatsApp^{3*}. Таким образом, можно сказать, что этот возрастной период начинает разделять представителей российской молодёжи на два лагеря по приоритетному инструменту для времяпрепровождения в сети. Telegram воспринимается молодёжью как более безопасная социальная сеть с удобным интерфейсом и функциями для межличностного общения [3].

Также *Mediascope* проводила исследование поведенческих особен-

ностей российских детей и подростков в цифровой среде. Исследование показало, что практически все респонденты в возрастной когорте 9–11 лет так или иначе относили себя к интернет-пользователям, а практически 70% опрошенных выходят в интернет уже через личный смартфон^{4*}. В целом половина детей из любой возрастной когорты проводит время в интернете самостоятельно без поддержки своих родителей или родственников, в том числе дети сами совершают покупки в сервисах электронной коммерции и умеют попадать на заблокированные сайты через технологии безопасного интернет-соединения на сервисах других стран [4].

Бизнес уже научился анализировать поведенческие паттерны молодого населения, поэтому использует в рекламе своих товаров и брендов креативные механики, цепляющие внимание не только родителей, но и их детей. По большей части дети используют интернет для общения с друзьями или для просмотра видеоконтента на хостингах, что отражено на авторской диаграмме (рис. 1).

В ходе анализа результатов исследования автором была выявлена зависимость возраста и основной интернет-активности: с увеличением возраста всё меньше детей проводят время за просмотрами видео, но всё больше проникает в социальные сети, скорее всего в связи со сменой приоритетов, интересов, учёбой и взрос-

лением. При переходе в старшую школу или учреждения по подготовке профессиональных кадров подростки начинают реализовывать свой творческий потенциал через личные блоги, они активно создают собственный контент, обрабатывают фото, монтируют видео, начинают вести онлайн-трансляции и влоги^{5*}. Аналогичный контент подростки любят активно потреблять, сравнивая свой опыт с другими молодыми блогерами.

Также в исследовании были затронуты досуговые мероприятия, которыми интересуются дети в возрасте 9–17 лет. На лидирующих позициях путешествия, ведение здорового образа жизни, занятия спортом, правильное питание, посещение кафе и торговых центров. Вязание, азартные и настольные игры, прослушивание радио, чтение книг, просмотр телевизора вошли в антирейтинг — интерес к таким хобби угасает, постепенно уходит в прошлое, всё меньше детей занимаются подобными активностями.

Анализ блогов в социальных сетях показывает, что лидирующие позиции занимают публикации с полезными советами и видеообзоры распаковки покупок. При этом материалы, связанные с подготовкой к экзаменам, оказались в числе наименее востребованных (рис. 2).

Такая ситуация может объясняться стремлением подростков в свободное время заниматься любимыми

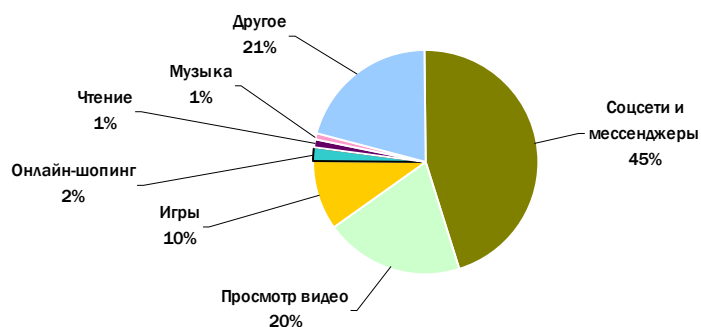


Рис. 1. Чем занимаются дети в возрасте 4–17 лет в Интернете
Fig. 1. What do children aged 4–17 years old do on the Internet

^{**} Аудитория девяти крупнейших соцсетей в России в 2024 году: исследования и цифры [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry> (дата обращения 03.03.2025).

^{3*} Каждый второй россиянин ежедневно использует Telegram [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ppc.world/news/kazhdyy-vtoroy-gosyapin-ezhednevno-ispolzuet-telegram> (дата обращения 01.03.2025).

^{4*} Mediascope «Kids & teens» от 29.02.2024 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/242/i3nhbuashdcelk6afr2h4cz8p77jwf23/KidsnTeens_CSTB.PRO.MEDIA_290224.pdf (дата обращения 01.03.2025).

^{5*} Исследование ВКонтакте: зумеры вдохновляются культурой 90-х, альфа формируют тренды будущего [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vk.com/press/generational-research> (дата обращения 01.03.2025).

делами и увлечениями, а не учебной деятельностью. Этот факт должен стать важным индикатором для образовательных учреждений, которые могут пересмотреть формат своих учебных материалов и рассмотреть возможность сотрудничества с развлекательными сообществами. Важно отметить, что почти половина (48%) подростков в возрасте от 14 до 17 лет признают: социальные сети являются источником не только развлекательного, но и полезного образовательного контента.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью процесса социализации личности. Ведущие платформы, имеющие многолетний опыт работы, разработали собственные регламенты поведения и активно внедряют их среди своих пользователей, обучая их правилам сетевого этикета. Примечательно, что в этом процессе значительную роль играют именно владельцы социальных платформ, а не родители, в формировании поведенческих норм у подрастающего поколения.

На этой основе складывается цифровой этикет — фундаментальная база для построения моделей поведения в сети. Анализ того, как пользователи следуют или нарушают эти правила, позволяет впоследствии классифицировать их по определённым типам.

Основные постулаты сетевого этикета включают:

- ♦ достоверность публикуемой информации;
- ♦ полезность создаваемого контента;
- ♦ защиту личных данных пользователей;
- ♦ уважительное общение;
- ♦ бережное отношение ко времени собеседников;
- ♦ доступность платформы для новых участников.

Придерживаясь этих принципов, пользователи могут эффективно обмениваться информацией, выстраивать здоровые и взаимовыгодные отношения, а также определять общий стиль коммуникации в онлайн-пространстве. Это создает благоприятную среду для всех участников социальных сетей и способствует конструктивному взаимодействию между ними.

Результаты (Results)

Молодые люди, относящиеся к поколениям Z и Альфа, проявляют схожие поведенческие черты, что позволяет в определённых случаях применять результаты исследований подростков к более старшему поколению до 24 лет. Поведенческие особенности молодых людей в социальных сетях поддаются классификации по разным параметрам, к примеру, анализу общественных целей и выполняемых функций. В дальнейшем будет представлен авторский метод описания этих моделей, основанный на пользовательской интернет-аналитике поведения молодёжи в интернете (*табл.*)

Познавательная модель является наиболее популярным способом использования сети. Её суть заключается в обмене важной информацией и развитии познавательных способ-

ностей молодежи. Интернет предоставляет уникальную возможность получать одни и те же сведения в разных форматах: через текст, аудио, изображения или видеоконтент. Это позволяет выбирать наиболее удобный способ восприятия информации в зависимости от ситуации. Важным преимуществом данной модели является возможность взаимодействия с другими пользователями. Участники могут обращаться за помощью в поиске информации, запрашивать различные мнения и советы, изучать альтернативные точки зрения и использовать разнообразные источники данных.

На практике познавательная модель помогает молодежи:

- ♦ выполнять учебные задания;
- ♦ формировать собственное мировоззрение;
- ♦ заниматься самообразованием;

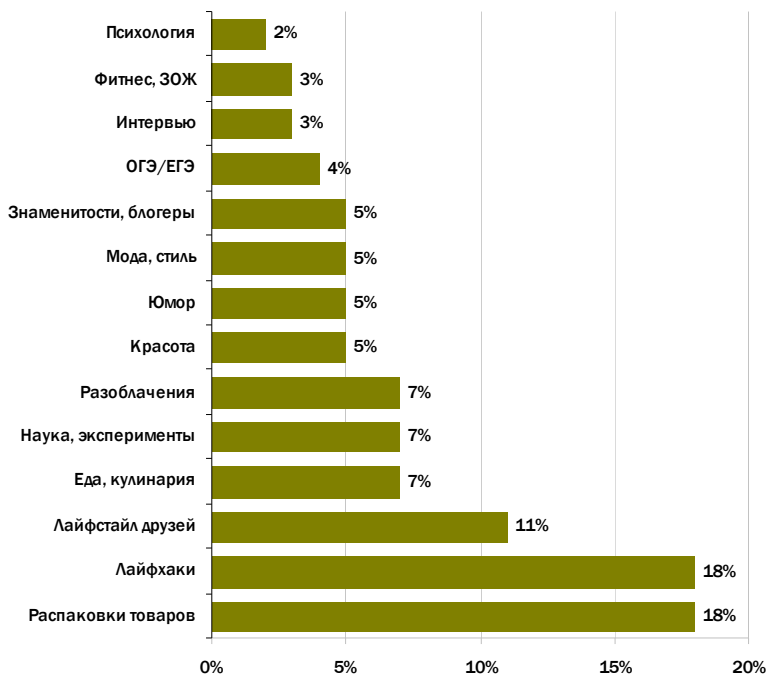


Рис. 2. Интересы детей в возрасте 4–17 лет по тематикам блогов
Fig. 2. Interests of children aged 4–17 years by blog topics

Таблица

Модели поведения молодёжи в социальных сетях
Table. Patterns of youth behavior on social media

Модель	Цель	Функция
Познавательная	нахождение необходимой информации	информационная
Коммуникативная	обмен информацией	общение
Экспрессивная	передача эмоций	эмотивная
Убеждающая	формирование убеждений	социализация
Манипулятивная	навязывание установок	воздействие на сознание
Агрессивная	дестабилизация личности	деструктивная

- ♦ развивать профессиональные навыки;
- ♦ расширять кругозор;
- ♦ следить за мировыми и отечественными новостями.

Однако также возникает и ряд сложностей, связанных с поведением молодёжи в соответствии с данной моделью: распространение запрещённого контента и дезинформации, недостаточное развитие навыков критического мышления у пользователей, низкий уровень культуры общения в сети, недопонимание или мискоммуникация, частые нарушения правил русского языка и орфографические ошибки.

Коммуникативная модель ориентирована на создание и поддержание социальных связей между пользователями [5]. Её ключевые особенности включают:

- ♦ возможность анонимного общения;
- ♦ гибкий формат взаимодействия;
- ♦ круглосуточный доступ благодаря различным устройствам;
- ♦ безопасную среду для общения;
- ♦ отсутствие необходимости в личном контакте.

Практическое применение этой модели позволяет:

- ♦ находить друзей и единомышленников (особенно актуально для подростков);
- ♦ получать мгновенную обратную связь;
- ♦ обмениваться советами и мнениями;
- ♦ создавать тематические сообщества;
- ♦ формировать группы для совместных проектов;
- ♦ стимулировать коллективную активность.

Благодаря этим возможностям коммуникативная модель эффективно поддерживает социальные связи и способствует развитию групповой активности пользователей. В данной модели также существуют риски, которые в основном связаны с онлайн-форматом взаимодействия: искажение исходных данных при передаче, информационное перенасыщение, затрудняющее восприятие, сложности с выделением важных сведений из общего потока, риск пропуска критически важной информации.

Самореализация в социальных сетях реализуется через *экспрессивную модель* коммуникации [6]. Эта модель даёт возможность пользователям создавать и продвигать собственный контент, используя разнообразные инструменты соцсетей: фотографии, стикеры, эмодзи и другие медиаформаты. Молодые пользователи активно применяют этот подход для построения личного бренда, демонстрации своих достижений и формирования уникального стиля общения. Такое поведение обусловлено желанием привлечь внимание, получить признание в виртуальном пространстве, создать положительный имидж и собрать максимальное количество лайков и комментариев от подписчиков [7]. Практическая реализация данной модели включает создание визуального контента и использование популярных форматов, таких как короткие развлекательные видео. А сложности, возникающие в подобном поведении, связаны с различным пониманием скрытых смыслов сообщений, культурными различиями в интерпретации одних и тех же знаков и символов, несоответствием отображения эмодзи на разных устройствах, техническими ограничениями при передаче определенных символов.

Убеждающая модель коммуникации базируется на системе логических аргументов и фактических данных. Её цель — формирование определённых установок у аудитории. Однако специфика онлайн-взаимодействия создаёт определённые сложности, так как отсутствие прямого физического контакта затрудняет восприятие информации. Для эффективной коммуникации в этом случае необходимо использовать простые и понятные аргументы, подкреплённые эмоциональным воздействием. При этом эмоциональное влияние ограничено функционалом платформ и может выражаться через графические элементы, эмодзи и голосовые сообщения. Для корректной передачи информации следует учитывать опыт, привычки, интересы, мировоззрение и другие поведенческие особенности собеседника. Данная модель успешно применяется для организации дискуссий среди подростков, формиро-

вания общественного мнения и развития духовно-нравственных ценностей в молодёжной среде. Сложности, возникающие в коммуникации через такую модель, связаны с отсутствием невербальных сигналов (мики, жестов), трудностями в передаче эмоционального подтекста, неоднозначностью интерпретации текстовых сообщений, замедлением процесса обмена информацией.

Манипулятивная модель коммуникации основана на психологическом воздействии и внушении. Эта форма взаимодействия носит деструктивный характер, так как направлена на манипулирование собеседником для достижения личной выгоды инициатора общения. Особенно уязвимой категорией становятся молодые пользователи, чьи защитные механизмы в онлайн-пространстве ослаблены. Воздействие осуществляется через авторитетных личностей, лидеров мнений и знаменитостей, которые навязывают свою точку зрения об идеальном внешнем облике, политической ситуации, отношениях с близкими [8]. Такие взгляды обычно противоречат сформированной точке зрения подростков. В результате молодые люди теряют собственную идентичность, перенимают навязанные установки и могут оказаться вовлечёнными в деструктивные сообщества. Также модель характеризуется обходом естественных механизмов критического мышления, навязыванием чужеродных мнений и установок, снижением осознанности при восприятии информации, утратой собственной позиции под влиянием манипуляций.

Агрессивная модель взаимодействия характеризуется деструктивным поведением участников коммуникации. Она проявляется в различных формах негативного поведения:

- ♦ флуд — массовый спам бессмысленными сообщениями;
- ♦ спам — рассылка мошеннического контента;
- ♦ флейм — оскорбительные споры и ругань;
- ♦ вайп — несанкционированное удаление важной информации;
- ♦ троллинг — намеренные провокации и издевательства;

♦ кибербуллинг — систематическая травля.

Подобное поведение крайне негативно влияет на психологическую устойчивость молодых пользователей, вызывая повышенную тревожность, депрессивные состояния, психические расстройства, финансовые потери от мошенничества, ухудшение самооценки и социальной адаптации, проблемы с доверием к онлайн-коммуникации, сложности в построении реальных социальных связей и даже суицидальные мысли [9]. При этом инициаторы агрессии получают моральное удовлетворение от страданий жертвы, что позволяет им отвлекаться от собственных проблем и компенсировать недостаток внимания и эмоций [10].

Обсуждение (Discussion)

Сформированные модели позволяют определить цель, к которой стремятся молодые пользователи во время использования социальных сетей, и выявить проблемные аспекты подобного поведения, чтобы сформировать социальные программы по их предотвращению. Стоит отметить, что характеристики данных моделей могут пересекаться между собой, а, следовательно, и проявляться одновременно у одного пользователя в зависимости от ситуации или повода использования социальной сети. Поведенческие особенности могут меняться с течением времени и под влиянием различных обстоятельств (взросление, психологический настрой, отношения в семье, общественное мнение, развитие технологий, смена общественных порядков и т. д.) Все разработанные модели имеют важное прикладное значение для различных сфер: социальной, коммерческой и государственной. Анализ их практической ценности является ключевым этапом в систематизации поведенческих паттернов пользователей.

В контексте познавательной активности пользователей необходимо отметить проблему нелегального контента в социальных сетях, который, несмотря на существующие ограничения, продолжает оставаться доступным. Операторам платформ необходимо совершенствовать сис-

темы контент-фильтрации, способные эффективно выявлять и блокировать материалы, нарушающие законодательство и общественные стандарты, особенно для молодежной аудитории.

Параллельно общественные институты должны обеспечивать производство бесплатного образовательного контента высокого качества, который будет целенаправленно рекомендоваться пользователям благодаря работе алгоритмов, анализирующих их интересы в сети.

На этом этапе происходит интеграция познавательной модели с убеждающей и внушающей, когда крупные бизнес-структуры начинают активно формировать определенные ценности и модные тенденции, распространяя их через социальные сети среди молодежи. В такой ситуации критически важно осуществлять государственный надзор для предотвращения распространения недостоверной информации, а также предоставлять возможность общественным организациям участвовать в формировании ценностных ориентиров [11].

Анализируя деструктивные паттерны поведения молодежи в сети, особое внимание следует уделить вопросам кибербезопасности в социальных медиа. Несмотря на растущую тенденцию к открытости личных аккаунтов, специалисты настоятельно советуют избегать публикации конфиденциальной информации и использовать настройки приватности, ограничивая доступ к профилю для определенных групп пользователей.

Тем не менее, молодежь продолжает активно расширять круг своих онлайн-знакомых, стремясь создать имидж коммуникабельного экстремиста, при этом игнорируя потенциальные риски. Незнакомые пользователи могут оказаться злоумышленниками или спамерами, которые используют различные тактики: от провокационных сообщений и попыток манипуляции до угроз и рассылки вредоносных ссылок. Подростки особенно подвержены психологическим манипуляциям, что делает их приоритетной мишенью для киберпреступников.

Для результативного регулирования поведения молодежи в соци-

альных сетях требуется комплексный подход, включающий универсальные меры, применимые ко всем поведенческим моделям [12]. Среди подобных мер:

- ♦ развитие цифровой и медиаграмотности;
- ♦ формирование здоровых паттернов использования социальных сетей;
- ♦ воспитание навыков критического мышления;
- ♦ создание безопасной онлайн-среды для взаимодействия;
- ♦ эффективная модерация контента в социальных сетях;
- ♦ обеспечение возможностей для творческой самореализации личности.

Детальное изучение особенностей различных моделей поведения молодежи позволяет четко определить приоритеты государственной информационно-политической и наметить стратегические направления развития бизнеса. Такой подход способствует:

- ♦ минимизации негативного влияния социальных сетей на личностное развитие;
- ♦ защите молодых людей от недостоверной информации;
- ♦ эффективной трансляции социальных институтов правильных убеждений и ценностей;
- ♦ организации систем духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи;
- ♦ транслированию корректной роли социальных сетей и интернета как инструмента достижения целей, а не основы поведения.

Реализация этих мер позволит создать сбалансированную экосистему взаимодействия молодежи с социальными сетями, направленную на их позитивное развитие и формирование ценностных ориентиров.

Заключение (Conclusion)

Современные молодые люди с ранних лет активно погружаются в мир социальных сетей, где осваивают создание контента, получают информацию о событиях и находят развлечения. Основное время в интернете они посвящают общению с друзьями и просмотру видеоконтента. Среди многообразия онлайн-сообществ особую популярность у молодежи

завоевали каналы с распаковками новинок и полезными лайфхаками.

Серьезной проблемой остается наличие в социальных сетях запрещенного контента, требующего тщательной модерации для защиты детей от негативного влияния и предотвраще-

ния их вовлечения в мошеннические схемы. Эффективное решение этой задачи возможно только при тесном взаимодействии государственных структур, бизнеса и общественных организаций. Для разработки действенных социальных программ, на-

правленных на повышение морально-этического уровня молодежи, необходимо глубокое изучение особенностей их поведения в сети и понимание мотивационных факторов, движущих молодыми людьми.

Поступила в редакцию 28.05.2025
Принята к публикации 03.07.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Куприянова, Л. М.* Коммерциализация наукоемких технологий: проблемы и перспективы / Л. М. Куприянова // Экономика. Бизнес. Банки. — 2023. — № 3(69). — С. 9–22. — EDN BEFHYY.
2. *Михалев, А. М.* Факторы влияния на поведение потребителей и их учет в разрезе теории поколений / А. М. Михалев // Практический маркетинг. — 2023. — № 9(315). — С. 3–10. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-9315-3-10. — EDN HTDIRQ.
3. *Богомыжкова, Е. С.* Социальные сети как фреймы: анализ пользовательского опыта / Е. С. Богомыжкова, Э. Ю. Харманская // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2024. — Т. 27, № 3. — С. 168–195. — DOI 10.31119/jssa.2024.27.3.6. — EDN HWJTVS.
4. *Косинцева, Т. Д.* Эффекты массовой коммуникации: психологическое влияние рекламы на студенческую молодежь / Т. Д. Косинцева // Перспективы науки. — 2023. — № 3(162). — С. 152–155. — EDN XGERCE.
5. *Канина, Н. А.* Особенности стратегий совладающего поведения и интернет-предпочтений студентов, склонных к зависимости от компьютерных игр и социальных сетей / Н. А. Канина, Е. В. Кривцова, С. С. Смагина // Профессиональное образование в России и за рубежом. — 2023. — № 1(49). — С. 175–185. — DOI 10.54509/22203036_2023_1_175. — EDN BPLCYK.
6. *Габриелян, О. А.* Молодежь в пространствах новой социальности: обустройство жизненного мира / О. А. Габриелян, Д. В. Гарбузов // Духовно-нравственное развитие современной молодежи как фактор самосовершенствования на основе самопознания : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ялта, 14–17 ноября 2023 года. — Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. — С. 179–186. — EDN EDYFRS.
7. *Дедова, О. В.* Актуальные направления современной интернет-лингвистики: «язык в интернете» vs «интернет в языке» / О. В. Дедова // Русское языковое пространство в синхронии и диахронии: коллективная монография : Коллективная монография / отв. редактор М.Л. Ремнёва, сост. Г.А. Филатова. — Москва : Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2023. — С. 4–19. — EDN AORQPQ.
8. *Осипова, Н. Г.* Цифровые манипуляции психическим здоровьем современной молодежи / Н. Г. Осипова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2023. — Т. 29, № 3. — С. 7–27. — DOI 10.24290/1029-3736-2023-29-3-7-27. — EDN KFLOWZT.
9. *Шаталова, Н. П.* Проблемы Интернет-безопасности в сети Интернет для школьников и студентов / Н. П. Шаталова // Конструктивные педагогические заметки. — 2023. — № 11-2(20). — С. 642–650. — EDN IIFNQU.
10. *Ляшкова, А. Д.* Современное состояние преступности в социальных сетях и противодействие пропаганде делинквентного поведения молодежи в сети интернет / А. Д. Ляшкова // Державинские чтения : XVII Международная научно-практическая конференция : сборник статей : в 2 т., Москва, 21–23 ноября 2023 года. — Москва: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), 2023. — С. 178–181. — EDN AGNEKO.
11. *Аршанский, Е. Я.* Специфика формирования гражданско-патриотической направленности личности современного обучающегося / Е. Я. Аршанский, Н. И. Бумаженко, А. И. Бумаженко // Актуальные проблемы современного образования : Монография. — Витебск : Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2023. — С. 107–118. — EDN CNPENM.
12. *Синицкая, Н. Я.* Развитие цифровой экономики: широкие возможности и возможные риски / Н. Я. Синицкая // Фундаментальные исследования. — 2023. — № 11. — С. 95–99. — DOI 10.17513/fr.43524. — EDN AMIQMP.20. — DOI 10.24290/1029-3736-2023-29-3-7-27. — EDN KFLOWZT.

**H2H-МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛЯ:
ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ И ФАКТОРЫ УСПЕХА***H2H-Marketing as a New Model of Business-Consumer Interaction: Features of Implementation and Success Factors***Савосина Юлия Анатольевна,**

руководитель службы маркетинга и коммуникаций, MANGO OFFICE; г. Москва, Россия, ул. Профсоюзная, д. 57

Savosina Julia Anatolievna,

Head of Marketing and Communications, MANGO OFFICE; 57, Profsoyuznaya st., Moscow, Russia

jsavosina@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0005-3459-0656>

Статья посвящена обоснованию значимости H2H-маркетинга, как эффективной модели организации взаимодействия бизнеса и потребителя. Проведен историко-генетический анализ возникновения понятия «H2H-маркетинг», систематизированы его ключевые особенности, представленные выделением в качестве объектов стратегического управления доверия и бренда, отказа от «механического» воздействия на целевую аудиторию. Определены направления интеграции отдельных положений, методов и инструментов клиентоцентричной маркетинговой модели в деятельность современных организаций, обусловлена необходимость формирования омниканального, персонализированного клиентского опыта, смещения цели разработки и реализации маркетинговых кампаний на получение результата клиентом, а не бизнесом. Выявлены актуальные барьеры, препятствующие полноценному переходу к модели H2H-маркетинга.

Ключевые слова: клиентоцентричность; H2H-маркетинг; доверие; лояльность; персонализация; омниканальность; цифровизация; автоматизация.

The article is devoted to substantiating the importance of H2H marketing as an effective model for organizing business-consumer interaction. A historical and genetic analysis of the emergence of the concept of «H2H marketing» is carried out, its key features are systematized, represented by the allocation of trust and brand as objects of strategic management, the rejection of «mechanical» effects on the target audience. The directions of integration of individual provisions, methods and tools of the customer-centered marketing model into the activities of modern organizations are determined, the need for the formation of an omnichannel, personalized customer experience is determined, and the goal of developing and implementing marketing campaigns is shifted to getting results by the client rather than by the business. Actual barriers preventing a full-fledged transition to the H2H marketing model have been identified.

Keywords: customer-centricity; H2H marketing; trust; loyalty; personalization; omnichannel; digitalization; automation.

Введение (Introduction)

Термин «H2H-маркетинг» (от англ. *Human to Human* — от человека к человеку) был внедрен в понятийный аппарат маркетинга Б. Кремером [1] в 2017 году, однако, более широкое распространение получил после публикации книги Ф. Котлера и соавторов «*H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*» [2] в 2020 году. Говоря о маркетинге, ориентированном на человека/потребителя (клиентоцентричный маркетинг), авторы подчеркивают, что в рамках моделей *B2B* (от англ. *Business to Business* — от бизнеса к бизнесу), *B2C* (от англ. *Business to Customer* — от бизнеса к покупателю), *B2G* (от англ. *Business to Government* — от бизнеса к государству), *C2C* (от англ. *Customer to Customer* — от покупателя к покупателю) и др., все концепции маркетинговых коммуникаций и коммерческого взаимодействия объединены взаимодействием людей, приобретающими статус «краеугольного камня» для бизнеса. Критическую важность для современного потребителя пред-

ставляют персонализированный подход и формирование диверсифицированных отношений на основании актуальных потребностей клиента, в особенности — в условиях повсеместной цифровизации и автоматизации, где взаимодействие бизнеса и потребителя сводится к определенному числу количественных метрик результативности. В данной связи актуализируются вопросы, связанные с формированием доверительных отношений с потребителем, способных повысить уровень лояльности и обеспечить устойчивое функционирование и развитие бизнеса в долгосрочной перспективе.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В соответствии с поставленной в исследовании целью, — определение отличительных особенностей модели H2H-маркетинга и обоснование целесообразности внедрения положений данной модели в деятельность современных предпринимательских структур, в качестве ключевого метода исследования выступал системати-

ческий анализ научных источников и эмпирических данных по вопросам происхождения, становления и развития модели H2H-маркетинга. Для анализа были отобраны исследования российских и зарубежных авторов глубиной поиска 8 лет. Критериями включения источников в обзор являлись: освещение истории развития исследуемой модели маркетинга, исследование влияния H2H-маркетинга на особенности потребительского поведения, анализ направлений интеграции положений модели в деятельность современных организаций.

Результаты (Results)

В основу H2H-маркетинга заложен отказ от деперсонализированного, автоматического общения с потребителем, а в качестве приоритетной задачи выступает демонстрация «человеческого лица» бизнеса [3]. Коммуникация основана на выстраивании взаимодействия с человеком, как с личностью, а не как с конечным потребителем реализуемых товаров, работ, услуг [4]. Стратегический

H2H-маркетинг позволяет выделять два ключевых объекта управленческого воздействия — доверие и бренд, тем самым формируя «пул» инструментов для формирования лояльной группы потребителей. Согласно данным исследования *Edelman “Barometer Special Report: In Brands We Trust?”*, 53% потребителей склонны делать выбор в пользу брендов, которым они доверяют; лояльными к брендам, выстраивающим коммуникацию на основании персонализированного подхода, остаются 62% потребителей*.

Маркетинг, как высокодинамичная концепция, не терпит стагнации и предполагает непрерывное изменение и адаптацию к изменениям условий функционирования бизнеса. Человекоцентричное мышление приводит к клиентоцентричности инструментов маркетинга, а интеграция процессно-ориентированного подхода позволяет максимизировать удовлетворенность целевой аудитории потребителей. H2H-маркетинг в сочетании с цифровизацией позволяет эффективно осуществлять переориентацию взаимодействий на совокупность заинтересованных сторон, анализировать их потребности, корректировать коммуникацию, повышать результативность использования маркетинговых методов и инструментов [5].

Отметим, что интеграция отдельных положений H2H-маркетинга или полный переход к данной модели требует от современных компаний трансформации существующих методов и инструментов, внедрение качественно новых. В качестве направлений модернизации системы маркетинга могут рассматриваться:

1. *Переориентация маркетинговых кампаний с результата бизнеса на результат клиента*, в основу которой заложено понимание особенностей групп целевой аудитории и соответствующих потребностей (углубленный анализ потребностей, особенностей эмоционального отклика, идентификация «болей» кли-

ента). В данном случае в качестве объекта продажи выступает не продукт/услуга, а решение проблемы потребителя. Построение карты «пути клиента», определение «точек соприкосновения» [6], выявление оптимальных каналов взаимодействия позволяет точно идентифицировать потребности, выявить возможности их удовлетворения.

2. *«Очеловечивание» маркетингового взаимодействия* в целях построения межличностных отношений и повышения доступности используемых коммуникационных приемов (письменная и устная речь, рекламные материалы). Необходимым представляется отказ от стремления «оцифровать» взаимодействия с потребителем и трансформировать их в «лиды», так как данный подход не позволяет сформировать систему долгосрочного сотрудничества. Персонализация маркетинговых материалов должна быть основана на исследовании особенностей потребительского поведения**.

3. *Использование новых инструментов*. Одним из эффективных инструментов взаимодействия с потребителем является сторителлинг, релевантный потребителю опыту, без уклонения от эмоциональной компоненты [7]. Эмоциональная платформа «историй» определяет их запоминаемость, формирует привязку потребителя к бренду. Распространенность пользовательского контента (от англ. *User Generated Content, UGC*) в рамках H2H-маркетинга определена тем, что рекомендации и отзывы вызывают больше доверия, чем традиционные рекламные материалы [8]. Возможным представляется также использование юмористического компонента и повышение уровня прозрачности бизнес-практик, подразумевающего честное раскрытие успешных и неудачных бизнес-кейсов в целях повышения уровня транспарентности. Повышение прозрачности также подразумевает раскрытие определенных рабочих моментов, демонстрацию

«лица компании» (отдельные сотрудники, проектные команды, рабочие группы), участие в специализированных мероприятиях в целях обеспечения прямого контакта с реальными и потенциальными потребителями.

4. *Персонализация и автоматизация: «сочетание несочетаемого»*. Масштабирование результатов маркетинговой деятельности на основании углубленного анализа потребностей и интересов целевой аудитории с последующей адаптацией рекламных материалов. Потребность в персонализации подтверждается и результатами исследования «McKinsey», согласно которым более 70% респондентов отмечают, что получают нерелевантный для них рекламный контент, что вызывает яркий отрицательный эмоциональный отклик^{3*}. В данном случае автоматизация процессов и операций, в том числе на основании новейших технологий (искусственный интеллект, машинное обучение и др.) используется в качестве вспомогательного/обеспечивающего инструмента, в то время как взаимодействие с клиентом, — зона ведения «естественного интеллекта»

5. *Оmnikanальность*, подразумевающая быстрое и простое взаимодействие с бизнесом в удобных для потребителя форматах. В качестве обязательного условия выступает формирование и развитие такой системы коммуникаций, которая позволяла бы унифицировать потребительский опыт, сделать его «бесшовным» и непрерывным [9]. Удобство и скорость коммуникации определяет степень удовлетворенности потребителя, а естественность взаимодействия и учет потребностей и интересов закладывает основу для сотрудничества в будущих периодах.

Обсуждение (Discussion)

В настоящее время бизнес сталкивается с целым рядом проблем, представленных нехваткой финансирования и, как следствие, увеличением кредитной нагрузки, повышением

* Edelman “Barometer Special Report: In Brands We Trust”, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf (дата обращения: 05.05.2025).

** Почему H2H — «новый черный» в бизнесе? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/demis-performance-conf-2024/?ysclid=ma80yz5piw473292712> (дата обращения: 05.05.2025).

^{3*} The state of personalization in 2025 and beyond [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.contentful.com/blog/personalization-statistics/> (дата обращения: 05.05.2025).

уровня заработных плат, медиаинфляцией (удорожание инструментов продвижения), что приводит к тому, что компании вынуждены в целях оптимизации затрат «экономить» на взаимоотношениях с клиентами, в т.ч. посредством чрезмерной автоматизации коммуникационных процессов. Следует принимать во внимание тот факт, что формирование лояльного отношения к бизнесу — длительный процесс, определяющий долгосрочность окупаемости вложений в H2H-маркетинг.

Более того, отдельные инструменты H2H-маркетинга требуют от компаний наличия сформированного и известного бренда, в противном случае — использование таких инструментов, как пользовательский контент и(или) сторителлинг либо не принесет достаточных на уровне коммерческой деятельности результатов, либо потребует от компании крупных финансовых вложений, что в условиях недостаточности финансирования представляется труднореализуемым.

В качестве перспективных направлений исследований выступают определение метрик H2H-маркетинга (на-

ряду с *LTV* (от англ. *Lifetime Value* — пожизненная ценность клиента) и *NPS* (от англ. *Net Promoter Score* — показатель потребительской лояльности), позволяющих более точно определять эффекты от интеграции модели, а также проведение отраслевого анализа в целях идентификации сегментов, в которых H2H-маркетинг способен достичь максимальной эффективности.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, в результате проведенного исследования были проанализированы основы H2H-маркетинга, представленные стратегической ориентированностью, управлением доверием и брендом, отказом от автоматизированного взаимодействия с целевыми аудиториями. Обоснована целесообразность «очеловечивания» бизнеса, формирования динамичных, но устойчивых каналов коммуникации, проведения углубленного анализа потребностей и интересов различных категорий потребителей с последующей адаптацией на основании полученных результатов стратегий, тактик, каналов маркетингового взаимодействия. На

основании анализа исследований российских и зарубежных авторов, а также данных социологических опросов, были систематизированы направления частичного/полного перехода современного бизнеса к модели H2H-маркетинга, представленные переориентацией маркетинговых кампаний на результат клиента, коммуникацией с клиентом, как с личностью, а не как с конечным потребителем блага (в т.ч. повышение доступности и воспринимаемости коммуникационных приемов), использованием новых маркетинговых инструментов, сбалансированностью персонализации и автоматизации, формированием «бесшовного» и непрерывного клиентского опыта. Определены такие барьеры реализации H2H-маркетинга, как относительная недоступность финансовых ресурсов, снижение финансовой независимости, удорожание каналов продвижения товаров, работ, услуг, увеличение заработных плат, не позволяющие перенаправить финансовые ресурсы на модификацию системы маркетинга.

Поступила в редакцию 18.05.2025
Принята к публикации 15.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Kramer B.* There is No B2B or B2C: It's Human to Human: #H2H. Substantium. 2017. P. 68.
2. *Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U.* H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer Cham. 2020. P. 267.
3. *Бегун, Н. И.* H2H — бизнес-модель будущего / Н.И. Бегун // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. — Минск: БГЭК, 2018. — С. 208—210.
4. *Николов, С. Д.* H2H-коммуникации в поддержании бренда работодателя / С. Д. Николов // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29—30 ноября 2021 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация поддержки социальных и культурных инициатив «София», 2021. — С. 444—448. — EDN JIJNKE.
5. *Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U.* H2H marketing: putting trust and brand in strategic management focus // Academy of Strategic Management Journal. 2021. Vol.20. N 2. P.111—155.
6. *Машрапов, А. Э.* Карта пути потребителей как основа управления потребительским опытом / А. Э. Машрапов // Новая экономика, бизнес и общество : Материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, Владивосток, 15—27 апреля 2021 года / Отв. редакторы В.В. Глотова, К.И. Феоктистова. — Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021. — С. 529—535. — EDN LCHDOX.
7. *Яковлева, М. В.* Сторителлинг как технология коммуникаций и рекламный инструмент / М. В. Яковлева // Анализ состояния и перспективы развития экономики России : Материалы V Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием); В 2-х томах, Иваново, 30 апреля 2021 года. Том 1. — Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2021. — С. 45—48. — EDN IZHNIY.
8. *Иванченко, О. В.* Использование пользовательского контента в цифровой маркетинговой стратегии компаний / О. В. Иванченко // Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике : Материалы Всероссийской конференции, Орел, 28 октября 2022 года / Редколлегия: И.Р. Ляпина [и др.]. — Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. — С. 172—177. — EDN GYJUNZ
9. *Царев, А. О.* Омниканальность как инструмент улучшения клиентского опыта / А. О. Царев // Современная наука: проблемы и перспективы : Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Душанбе, Таджикистан, 11 мая 2022 года / Под общей редакцией А.И. Вострецова. — Нефтекамск: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2022. — С. 8—13. — EDN KGMVU.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ МАРКЕТОЛОГА

Application of AI-based Tools in the Practical Work of a Marketer



Гришин Николай Викторович,

эксперт в области управления маркетингом и продажами, цифровой трансформации и внедрения ИИ в фармацевтическом бизнесе; г. Москва, Россия, ул. Новодмитровская, дом 2, корпус 5

Grishin Nikolay Viktorovich,

Expert in Marketing and Sales Management, Digital Transformation and AI Integration in the Pharmaceutical Industry; 2 bld. 5, Novodmitrovskaya St., Moscow, Russia

mail@89262951715.ru

<https://orcid.org/0009-0000-6386-7144>

Данная статья посвящена исследованию практического применения инструментов на основе искусственного интеллекта (ИИ) в ежедневной работе специалистов по маркетингу. Автором рассмотрены ключевые направления использования ИИ: генерация и персонализация контента, анализ рынка, автоматизация внутренних процессов и коммуникаций. Научная и практическая значимость статьи заключается в обобщении опыта применения ИИ-инструментов, а также в предложении читателям конкретных сценариев их использования с возможностью интерактивного изучения через специализированный Telegram-бот. Цель статьи – продемонстрировать, как современные ИИ-инструменты могут быть интегрированы в повседневную маркетинговую деятельность для повышения эффективности и скорости принятия решений. В работе представлен обзор наиболее актуальных платформ и моделей, а также даны рекомендации по их внедрению с учётом ограничений и рисков.

Ключевые слова: искусственный интеллект; маркетинг; цифровая трансформация; генерация контента; персонализация; B2B; автоматизация процессов; большие языковые модели; нейросети.

This article is devoted to the study of the practical application of artificial intelligence (AI)-based tools in the daily work of marketing specialists. The author considers the key areas of AI use: content generation and personalization, market analysis, automation of internal processes and communications. The scientific and practical significance of the article lies in summarizing the experience of using AI tools, as well as in offering readers specific scenarios for their use with the possibility of interactive study through a specialized Telegram bot. The purpose of the article is to demonstrate how modern AI tools can be integrated into everyday marketing activities to increase efficiency and speed of decision-making. The paper provides an overview of the most relevant platforms and models, as well as recommendations for their implementation, taking into account limitations and risks.

Keywords: artificial intelligence; marketing; digital transformation; content generation; personalization; B2B; process automation; large language models; neural networks.

Введение (Introduction)

Искусственный интеллект перестаёт быть модным трендом и становится рабочим инструментом маркетолога [1]. От генерации текстов до аналитики встреч и автоматизации персонализированных коммуникаций – ИИ уже сегодня меняет подход к рутинным и стратегическим задачам. Однако за рамками громких обещаний остаются практические вопросы: какие именно инструменты стоит использовать [2], как они работают на реальных кейсах, что действительно упрощает работу, а что требует осторожности.

Цель статьи – не только представить обзор актуальных ИИ-инструментов, но и показать примеры их применения в ежедневной практике маркетолога: в аналитике, персонализации, создании контента и автоматизации внутренних процессов.

Чтобы материал был максимально прикладным, была добавлена возможность перейти от описания к действию: рядом с ключевыми сценариями размещены QR-коды. Сканируя

их, можно попасть в специализированный Telegram-бот, где можно:

- ♦ посмотреть промты, которые использовали в рабочих задачах;
- ♦ получить описание кейса и преимущества применения ИИ;
- ♦ задать вопросы по использованию нейросетей;
- ♦ скачать дополнительные обучающие материалы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

1. Дизайн исследования

Исследование выполнено в парадигме action research с повторяющимся циклом «план → действие → наблюдение → рефлексия». Такой подход сочетает экспериментальную строгость и практическую релевантность, что повышает валидность выводов для крупных корпоративных сред.

2. Организационный контекст и участники

Работа проводилась в маркетинговом департаменте российской фармацевтической компании с численностью более 1 000 сотрудников. Прак-

тикующие маркетологи выступали как независимые оценщики качества результатов и источники качественной обратной связи.

3. Объект и период исследования

Период: январь 2023 г. – май 2025 г. Маркетинговые сценарии: 15 регулярно повторяющихся задач – сегментация клиентских баз, построение маркетинговых воронок, подготовка медиаконтента, медиапланирование, расшифровка интервью и др. Задачи отобраны по критериям высокой трудоёмкости и регулярности (не реже одного раза в месяц).

4. Выбор и классификация ИИ-инструментов

Предварительный анализ рынка цифровых решений ($n \approx 42$) позволил сформировать короткий список инструментов, удовлетворяющих критериям:

- ♦ доступность для широкого круга лиц;
- ♦ стабильная версия не менее 6 месяцев;
- ♦ юридическая применимость в корпоративной среде РФ.

В итоговый набор вошли: ChatGPT, Gemini, DeepSeek, QWEN, Mistral (генерация текста, аналитика), DALL·E, Imagen, Stable Diffusion, Midjourney (визуальная генерация), Whisper, ElevenLabs (автоматическое распознавание речи). Развёрнутый обзор функциональных возможностей каждого инструмента приведён в разделе «Результаты».

5. Процедура внедрения и фиксации данных

5.1. Этап «до внедрения». Для каждой задачи фиксировались базовые показатели:

- ♦ время выполнения (минуты);
- ♦ прямые бюджетные затраты (руб.);
- ♦ субъективная оценка качества (5-балльная шкала).

5.2. Этап «после внедрения». Регистрировались идентичные показатели после применения выбранных ИИ-инструментов.

5.3. Контроль качества. Все результаты проходили двойную проверку:

- ♦ самооценка исполнителя;
- ♦ слепая экспертная оценка (n = 3).

6. Методы анализа данных

- ♦ Количественные показатели сравнивались парно («до/после»). Существенным считался прирост $\geq 25\%$.
- ♦ Качественные данные подвергались тематическому контент-анализу; повторяющиеся мотивы агрегировались в кластеры.

7. Формат раздела «Результаты» не предусматривает цифровых данных в связи с рядом причин

- ♦ Оптимизационный фокус. Цель исследования — отобрать практически оптимальные сценарии использования ИИ, а не предоставить полный набор промежуточных значений. В «Результатах» представлены только конфигурации, доказавшие эффективность по заданному порогу ($\geq 25\%$ улучшения).
- ♦ Эмпирическая неоднородность. Задачи различаются по трудоёмкости и бюджету; прямое графическое сравнение и нормализация метрик могут ввести читателя в заблуждение.
- ♦ Ограничения корпоративной конфиденциальности. Подробные чис-

ловые данные содержат чувствительную информацию о внутренних процессах компании и, в соответствии с политикой информационной безопасности, не подлежат публичному раскрытию; агрегированные выводы безопасны.

Результаты (Results)

Представим обзор ИИ-инструментов и их возможностей

Большие языковые модели (Large Language Models) — нейросети, обученные на массивах текстовых данных для предсказания последовательности символов (токенов) при генерации ответа. Ключевые возможности больших языковых моделей:

- ♦ Генерация текстов. Большие языковые модели способны создавать любые текстовые данные, практически на любом распространенном языке. При этом сюда же можно отнести создание программного кода.
- ♦ Понимание контекста. Способность «помнить» в рамках одного диалога (а с недавних пор в модели от Open Ai в рамках всех чатов пользователя) сотни тысяч и миллионы токенов (символов), что обеспечивает последовательное и логичное общение с пользователем.
- ♦ Аналитическая обработка. Сюда относится резюмирование документов и выявление скрытых паттернов в больших текстовых массивах.

По состоянию на 15 мая 2025 года наиболее востребованными являются модели GPT-4o от OpenAI, Google Gemini 2.5, Llama 2.5 от Meta (*компания, деятельность которой запрещена в РФ*), Qwen 3 от Alibaba и DeepSeek от одноименной компании — они обеспечивают качественную генерацию и анализ текстового контента.

Генераторы медиаконтента (изображения и видео)

Генеративные модели создают изображения и видео по текстовому описанию. Обычно они совмещают два типа технологий: одни «понимают» текст (например, как это делают трансформеры*), другие — превращают его в картинку или ролик (например, с помощью диффузионных

алгоритмов**). Примеры таких моделей — DALL·E 3, Stable Diffusion, SDXL и Imagen.

Важнейшие сценарии применения:

- ♦ Маркетинговые иллюстрации. Быстрое создание рекламных прототипов или уже готовых вариантов баннеров, инфографики и презентационных слайдов без привлечения дизайн-студии.

- ♦ Видеоконтент. Краткие видеоролики для соцсетей и e-learning на основе шаблонов, которые корректируются параметрами текста («промта»). В большинстве случаев генерация роликов ограничена 5–10 секундами, но современные платформы позволяют их объединять сцена за сценой в полноценные ролики.

Генераторы голоса и музыки

ИИ-системы для синтеза аудио обеспечивают создание естественных голосовых сообщений и музыкального сопровождения:

- ♦ Текст-в-речь (TTS). Решения ElevenLabs, Murf генерируют голосовые фрагменты с интонацией, приближённой к человеческой, что востребовано при озвучке обучающих видео и подкастов.
- ♦ Музыкальная генерация. Модели Jukebox и AIVA автоматически подбирают фоновую музыку под заданное настроение и темп, облегчая задачу аудиодизайна в маркетинговых роликах.
- ♦ Генерация готовых музыкальных треков. Платформы Jukebox, AIVA, Soundful и Suno создают полноценные композиции различных жанров и длительностей без привлечения студий, что упрощает подготовку уникального музыкального сопровождения для рекламных кампаний, презентаций и подкастов.
- ♦ Платформа NotebookLLM от Google^{3*} создает подкаст с двумя ведущими на основании загруженных материалов. Пока только на английском языке. Это будет полезно изучающим английский язык и тем, кто владеет этим языком для того, чтобы в понятной форме получить информацию по заданной теме.

* Revisiting Non-Autoregressive Transformers for Efficient Image Synthesis [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://arxiv.org/pdf/2406.05478> (дата обращения 11.05.2025).

** Вероятностные модели диффузии с подавлением шума [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hojonathanho.github.io/diffusion/> (дата обращения 14.05.2025).

³* Ваш личный ИИ-помощник в исследованиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://notebooklm.google/> (дата обращения 11.05.2025).

Инструменты распознавания речи

Сервисы распознавания речи (ASR, Automatic Speech Recognition) переводят аудио- и видеозаписи в текстовый формат для дальнейшего анализа:

- ♦ Транскрибация интервью и совещаний. Модели Whisper от OpenAI, Speech-to-Text от Google и SpeechKit от Яндекса позволяют получать удобочитаемые стенограммы с погрешностью менее нескольких процентов.
- ♦ Аналитика ключевых тем. После конвертации аудио в текст любая LLM может провести анализ текста. Сочетание технологии распознавания речи и анализа текстовых данных открывает большие возможности в анализе совещаний, оценке эффективности переговоров, обучении сотрудников и во многих других направлениях.

Мультимодальные модели

Современные разработчики активно переходят к мультимодальным архитектурам^{4*}, способным обрабатывать текст, изображения, аудио и видео в едином окне контекста [3]. Примеры таких систем — GPT-4o и Google Gemini, QWEN 3, которые уже умеют принимать на входе не только текст, но и медиаконтент и выдавать текстовые описания или комментарии к ним. Преимущества мультимодальности для маркетолога:

- ♦ унификация рабочих процессов — одна модель заменяет несколько отдельных инструментов, что упрощает интеграцию и обучение сотрудников;
- ♦ кросс-аналитика — возможность одновременно анализировать совещания (текст), презентационные слайды (изображения) и голосовые комментарии (аудио) для более полного понимания ситуации;
- ♦ новые форматы контента — генерация публикаций «текст + изображение» или «текст + видео» «из коробки», без необходимости ручной стыковки результатов разрозненных инструментов.

Инструменты на базе искусственного интеллекта становятся неотъемлемой частью операционной деятельности

маркетолога. Их использование выходит за рамки экспериментов и всё чаще приносит измеримую пользу в ежедневной работе: от сбора данных и персонализации коммуникаций до автоматизации внутренних процессов. Ниже представлены ключевые направления применения ИИ, опирающиеся как на современные возможности технологий, так и на практический опыт внедрения автотора.

Исследование и анализ рынка

ИИ-инструменты значительно упрощают задачи, связанные с анализом конкурентной среды, поиском рыночных ниш и оценкой восприятия продуктов. Особенно актуально это для B2B и высококонкурентных рынков, где традиционные методы требуют значительных ресурсов и времени. Благодаря нейросетям маркетолог получает возможность в кратчайшие сроки собрать разрозненные данные, структурировать их и извлечь инсайты, которые ранее требовали усилий целой команды.

Одной из ключевых функций, обеспечивающих такую возможность, является «Глубокое исследование» (DeepSearch)^{5*}. Этот инструмент позволяет формулировать запросы не как обычный поиск в Интернет, а как полноценное аналитическое задание: с постановкой цели, ограничением по географии и времени, учётом источников и необходимостью сопоставления данных. В результате нейросеть возвращает не просто перечень ссылок, а сжатую аналитическую выкладку, содержащую аргументы, тренды, статистику и выводы. Такая

функция незаменима при подготовке рыночных обзоров, сравнении продуктов, выявлении барьеров и возможностей в целевом сегменте (рис. 1).

Функция DeepSearch доступна в следующих платформах, в т.ч. на бесплатных тарифах:

- ♦ ChatGPT — позволяет получать актуальные данные с глубоким анализом открытых источников;
- ♦ GROK — есть два варианта анализа Deep Search для быстрого анализа данных и Deeper Search для более глубокого и широкого анализа (единственная платформа, которая имеет прямой доступ к контенту социальной сети X);
- ♦ Gemini (Google) — способен проводить глубокий анализ данных в Интернет на уровне ChatGPT и Grok (Deeper Search);
- ♦ Perplexity — ориентирован на быстрый, лаконичный и при этом достоверный поиск с указанием источников.

Инструменты глубокого анализа сокращают время подготовки решений, повышают качество рыночных инсайтов и позволяют маркетологу оперировать актуальными данными в условиях быстро меняющейся среды.

Персонализация коммуникаций

Коммуникации, построенные по принципу «одно сообщение для всех», больше не работают. Современный потребитель ожидает, что к нему будут обращаться «на его языке» — с учётом интересов, ценностей, привычек потребления контента и даже лексики. Особенно остро это проявляется при взаимодействии с разными



Промт по анализу конкурентов с помощью функций «Глубокого исследования»



Промт по анализу отзывов потребителей с помощью функций «Глубокого исследования»

Рис. 1. Промты по анализу потребителей и конкурентов
Fig. 1. Consumer and competitor analysis tools

^{4*} Понимание мультимодального ИИ: преимущества, принципы работы и применение [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.usaai.org/ai-insights/understanding-multimodal-ai-benefits-working-and-applications> (дата обращения 12.05.2025).

^{5*} OpenAI's Deep Research: A Guide With Practical Examples [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.datacamp.com/blog/deep-research-openai> (дата обращения 11.05.2025).

возрастными или профессиональными сегментами: врачом-терапевтом, родившимся в 1960-х, и *digital*-менеджером из поколения Z нельзя говорить одинаково, даже если речь идёт об одном и том же продукте.

Хрестоматийный пример — описание одного и того же лекарства (Аспирин) для разных поколений:

Бэби-бумеры (1946–1964): «Старый добрый Аспирин — проверенное средство от боли и температуры, которому можно доверять».

Поколение X (1965–1980): «Аспирин — классика, которая всегда под рукой. Помогает с болью, как и раньше».

Миллениалы (1981–1996): «Аспирин — легенда фармы: снимает головную боль и даже снижает риск инфаркта».

Поколение Z (1997–2012): «Аспирин? Это *OG* среди обезболивающих — был с нами до хайпа и останется после».

Поколение Альфа (2013 и моложе): «Аспирин? А он в приложении есть?»

ИИ позволяет автоматизировать адаптацию коммуникаций под конкретные сегменты — как текстов (email, лендинги, социальные сети), так и визуальных решений. Большие языковые модели анализируют профиль клиента, его реакцию на предыдущие «касания» и генерируют сообщения, учитывая не только демографические, но и поведенческие данные. Это особенно важно в *B2B*, где индивидуальный подход влияет на успешность сделки и степень доверия к бренду. С помощью ИИ персонализация, а точнее гиперперсонализация, становится не дополнительной опцией, а базовой нормой эффективного маркетинга.

Создание контента

Контент — один из главных ресурсов маркетинга, и именно на его создание традиционно уходит наибольшее количество времени и усилий. Искусственный интеллект позволяет радикально изменить этот процесс: от концепции и структуры до финального визуала и озвучки. Создание постов, лендингов, презентаций (рис. 2) и даже рекламных видеороликов может занимать не дни, а часы — без

ущерба для качества и с учётом требований бренда.

Современные ИИ-системы умеют^{6*}:

- ♦ писать *SEO*-оптимизированные статьи с правильной структурой;
- ♦ адаптировать тексты под разные форматы: соцсети, email, лендинги, PDF-брошюры;
- ♦ формировать сценарии и визуальные образы для слайдов, видео или постеров;
- ♦ создавать готовые презентации по текстовому запросу;
- ♦ автоматически генерировать изображения, подбирать фоновую музыку и озвучку под заданную эмоцию или стиль.

Пример: маркетологу необходимо в течение дня подготовить комплект материалов к запуску нового продукта — описание для сайта, инфографику для презентации, три поста для социальных сетей и короткий ролик. Вместо того, чтобы координировать дизайнеров, копирайтеров и продюсеров, он может задать нейросети параметры задачи, проверить результат и внести корректировки. К вечеру всё готово, включая слайды с озвучкой и *call-to-action* под целевую аудиторию.

Такая трансформация делает маркетинговую команду гибкой и быстрой. Вместо «согласовать с подрядчиком» — «сгенерировать, адаптировать, использовать». Это не замена креатива, а его усиление — за счёт скорости и доступности. ИИ не придумывает идею за человека, но помогает воплотить её в контент в десятки раз быстрее.

Автоматизация внутренних процессов

Одна из самых заметных и быстро окупающихся областей применения ИИ — автоматизация внутренних процессов. Речь не только об ускорении рутинных операций, но и о создании новых форматов взаимодействия внутри команды и с клиентами.

ИИ-агенты (GPTs, ИИ-сотрудники) — это специализированные помощники, разработанные на базе больших языковых моделей, которые автоматически выполняют определённые

роли или задачи внутри команды (рис. 3). Например:

- ♦ AI-маркетолог: генерирует тексты, письма, сценарии продаж.
- ♦ AI — юрист: проверяет договора на предмет соответствия стандартам компании, снижая нагрузку на юридический отдел
- ♦ AI-аналитик: автоматически собирает и обрабатывает отчёты, выделяет тренды.
- ♦ AI-ассистент руководителя: ведёт планирование, расшифровывает и анализирует совещания, выделяет задачи и рассылает напоминания.
- ♦ AI-финансист: проводит первичный скрининг всей финансовой документации, помогает в ее заполнении.

Эти инструменты уже доступны в популярных платформах (ChatGPT, Gemini, Mistral), возможно их подключение к корпоративным системам через API (интерфейс, который позволяет одной программе получать данные или функции другой без «вмешательства» человека).

Чат-боты — ещё один вид автоматизации, который заметно повышает эффективность коммуникаций. Современные боты, построенные на базе *LLM*, умеют вести диалоги с клиентами, отвечать на типовые вопросы, принимать и обрабатывать заказы,



Рис. 2. Ссылка на ИИ-агента по созданию презентаций
Fig. 2. Link to the AI agent for creating presentations



Рис. 3. Промт для создания агента по анализу рисков договоров
Fig. 3. Prompt for creating a contract risk analysis agent

^{6*} Как ИИ меняет маркетинговую индустрию [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.com/consent/ketch/?toURL=https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/03/21/how-ai-is-transforming-the-marketing-industry/> (дата обращения 11.05.2025).

проводить первичную сегментацию обращений, тем самым разгружая менеджеров по продажам и службы поддержки.

Примеры практического применения чат-ботов (рис. 4):

- ♦ онбординг сотрудников: автоматическое введение в корпоративную культуру, стандарты и процессы;
- ♦ техническая поддержка и *helpdesk*: ответы на частые вопросы и автоматическое решение простых задач без привлечения IT-специалистов;
- ♦ коммуникации с клиентами: круглосуточная консультация, сбор лидов, регистрация на мероприятия.

Ещё одним направлением становится *интеграция нейросетей во внутренние системы*. Современные решения позволяют напрямую подключать ИИ к CRM, ERP и таск-менеджерам. Это обеспечивает:

- ♦ автоматическое создание лидов и задач по результатам коммуникаций,
- ♦ обновление данных о клиентах в режиме реального времени,
- ♦ запись и автоматическую транскрипцию совещаний с последующим анализом ключевых тем и автоматической постановкой задач,
- ♦ анализ эффективности менеджеров и выделение узких мест в процессах продаж.

Подобные подходы позволяют освободить команду от рутинных операций, повысить качество и скорость работы, а также выстроить прозрачные и эффективные процессы внутри компании.

Внедрение искусственного интеллекта в маркетинговые процессы приносит целый ряд ощутимых преимуществ, однако сопряжено с рядом ограничений, о которых необходимо помнить для эффективного использования.

Ключевые преимущества ИИ:

1. Ускорение процессов. Задачи, ранее занимавшие несколько дней или даже недель (сбор информации, анализ рынка, создание контента), теперь решаются за несколько часов или минут.

2. Персонализация в масштабе. Возможность адаптировать коммуникацию под конкретного потребителя с учётом его поведения и предпочтений значительно повышает эффективность маркетинговых кампаний.

3. Повышение качества решений. Глубокая аналитика и выявление скрытых взаимосвязей помогают принимать более точные и обоснованные маркетинговые решения.

4. Экономия ресурсов. Сокращение времени и затрат на рутинные операции, освобождение команды для выполнения стратегических задач.

Ключевые ограничения и риски:

1. «Галлюцинации» ИИ^{6*}. Несмотря на высокую точность современных моделей, нейросети по-прежнему могут выдавать уверенно звучащие, но фактически неверные утверждения [4]. Проверка человеком остаётся обязательной.

2. Качество результатов зависит от промптов. Неточное задание или отсутствие контекста могут привести к поверхностным или неверным ответам, что требует навыков и опыта в промт-инжиниринге.

3. Этические и юридические вопросы. Автоматизация коммуникаций с использованием персональных данных требует соблюдения законодательства, прозрачности процессов и осторожности в этических аспектах.

4. Технические ограничения и инфраструктура. Внедрение мощных моделей требует продуманной IT-инфраструктуры и может быть ограничено наличием качественных данных и мощностей для их обработки.

Грамотный подход к внедрению ИИ предполагает не только понимание его преимуществ, но и осознанное управление ограничениями и рисками, которые с ним связаны.

Рекомендации по внедрению ИИ

Для эффективного внедрения инструментов на основе ИИ важно подходить к этому системно и поэтапно. Можно выделить несколько ключевых этапов и рекомендаций:

Подготовка данных и выбор инструментов

Качество работы нейросети напрямую зависит от вводных данных и пра-

вильного выбора инструментов. На этом этапе важно определить типы данных, которые могут передаваться в нейросеть, а также те, которые по этическим или юридическим причинам должны оставаться внутренними.

Поэтапное внедрение через пилотные проекты

Начните с небольших, но конкретных задач: например, автоматизации генерации контента или транскрипции совещаний. Используйте «песочницы» — тестируйте ИИ-решения сначала на внутренних группах, прежде чем масштабировать их на всю компанию.

Использование гибридной модели

Внедрение ИИ не подразумевает полной автоматизации всех процессов. Наиболее эффективным является подход, при котором нейросеть предлагает решения, а человек утверждает или корректирует их. Это позволяет контролировать качество результатов и минимизировать риски ошибок.

Интеграция в существующие системы

Обязательно предусмотрите интеграцию нейросетевых решений с текущей IT-инфраструктурой компании: CRM, ERP и другими системами. Это обеспечит бесшовную работу и позволит использовать весь потенциал инструментов ИИ, включая автоматический сбор данных, анализ совещаний и постановку задач.

Этические и юридические аспекты

Строго следите за соблюдением законодательных и этических норм. Прозрачность решений ИИ и объяснимость его выводов — важные аспекты,



Рис. 4. Описание кейса по внедрению ИИ для анализа визитов представителей

Fig. 4. Description of the AI implementation case for analyzing representative visits

^{6*} Галлюцинации ИИ остановить невозможно, но эти методы могут ограничить их вред [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.nature.com/articles/d41586-025-00068-5> (дата обращения 17.05.2025).

Таблица

Учет факторов при интерпретации выводов исследования
Table. Consideration of factors in the interpretation of research findings

Ограничение	Потенциальное влияние	Возможность нивелировать
Субъективность экспертной оценки качества	Возможен сдвиг в сторону авторских предпочтений	Расширить экспертную панель, использовать внешние аудитории
«Скользкая база» версий ИИ-сервисов	Результаты могут обесцениваться с выходом новых релизов	Проводить повторные срезы каждые 6–12 месяцев

которые необходимо учитывать, чтобы избежать юридических и репутационных рисков. Системный подход к внедрению, тестирование решений в контролируемых условиях и грамотное управление рисками — залог успешного использования искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компании.

Обсуждение (Discussion)

Первичная гипотеза формулировалась следующим образом: *систематическое применение современных ИИ-инструментов в массовых маркетинговых задачах крупной фармацевтической компании позволит достичь не менее 25 % экономии времени и/или бюджета без снижения качества контента.*

Сводные данные показывают, что:

- ♦ Все пять кластеров задач (аналитика, копирайтинг, визуальное оформление, аудиостенография, меди-апланирование) превысили порог эффективности $\geq 25\%$.
- ♦ Качественная оценка трёх независимых экспертов осталась не ниже исходного уровня; в задачах копирайтинга и визуализации наблюдалось даже улучшение восприятия готового материала.

Таким образом, полученные результаты подтверждают гипотезу и демонстрируют практическую значимость ИИ-подхода в корпоративных условиях масштаба 1000+ сотрудников.

Несмотря на положительный эффект, интерпретация выводов требует учёта следующих факторов (табл.)

Практическое применение результатов:

1. Формирование «короткого списка» ИИ-сервисов.
Компаниям рекомендуется начинать с ограниченного набора LLM и генеративной графики, протестированных в данном исследовании, — это снижает барьер входа и ускоряет обучение персонала.
2. Внедрение через пилотные «микроспринты».
Итеративная схема (2–4 недели на один процесс) позволяет оперативно отсеивать неэффективные сценарии и масштабировать успешные.
3. Разделение ролей «человек — ИИ».
Человек определяет стратегию и финальную редактуру; ИИ берет на себя черновую генерацию и рутинный анализ данных.
4. Метрики отслеживания.
Достаточно фиксировать относительный прирост по времени/бюджету и качественную оценку контента — это упрощает отчётность и не раскрывает чувствительные KPI.

Направления будущих исследований:

1. Долгосрочный эффект на ROI и культуру.
Оценить, как устойчиво сохраняется экономия через 12–24 месяцев и как меняется вовлечённость сотрудников.
2. Сравнение собственных и облачных моделей.
Исследовать, в какой момент локальное развёртывание LLM стано-

вится экономически оправданным для компаний масштаба 1000+ человек.

3. Юридические и этические аспекты генеративного контента.
Проанализировать комплаенс-риски для автоматизированных текстов и изображений.
4. Смешанные команды «человек — ИИ-агент».
Изучить производительность пар, где ИИ выполняет роль автономного ассистента с правом инициировать задачи.

Заключение (Conclusion)

Практическое применение искусственного интеллекта в маркетинге уже сегодня способно обеспечить компаниям значительные конкурентные преимущества. ИИ-инструменты ускоряют процессы, повышают персонализацию и помогают принимать обоснованные решения на основе точных данных. Однако важно учитывать ограничения и подходить к внедрению нейросетей системно, управляя рисками и постоянно контролируя результаты. В перспективе роль ИИ будет только усиливаться, охватывая всё больше маркетинговых задач и превращаясь из вспомогательного средства в обязательный элемент работы маркетолога. Успех компании будет зависеть от способности гибко адаптироваться к новым технологиям и эффективно интегрировать их в ежедневную практику.

Поступила в редакцию 27.05.2025
Принята к публикации 27.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Davenport T.H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48. P. 24–42.
2. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction // International Journal of Information Management Data Insights. 2021. Vol. 1. P. 100002.
3. Cillo P., Rubera G. Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities // Journal of the Academy of Marketing Science. 2024. Vol. 53. P. 684–701.
4. De Bruyn A., Viswanathan V., Beh Y.S., Brock J.K.U., von Wangenheim F. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities // Journal of Interactive Marketing. 2020. Vol. 51. P. 91–105.

ПОКАЗАТЕЛИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ

Indicators of Interregional Tourist Agglomeration



Лутешкина Анна Константиновна,

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

Lutoshkina Anna Konstantinovna,

Senior Lecturer at the Department of Economics, Vyatka State University; 36, Moskovskaya St., Kirov, Russia

An-lu@inbox.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4144-2094>

В научной статье анализируются теоретические и практические аспекты агломерационных процессов на примере Северо-Западного федерального округа. Ключевым объектом исследования является Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа). Тенденции развития туристской отрасли свидетельствуют о целесообразности создания межрегиональной туристской агломерации на основе принципа территориальной близости регионов. Научной новизной является сформированный перечень показателей межрегиональной туристской агломерации на основе анализа основных показателей межрегионального взаимодействия в сфере туризма, который позволяет проводить всестороннюю оценку развития внутреннего туризма в регионе.

Ключевые слова: внутренний туризм; межрегиональная туристская агломерация; перечень показателей межрегиональной туристской агломерации; маркетинг туризма.

The scientific article analyzes the theoretical and practical aspects of agglomeration processes using the example of the North-Western Federal District. The key object of the study is the Arkhangelsk Region (except the Nenets Autonomous Okrug). Trends in the development of the tourism industry indicate the expediency of creating an interregional tourist agglomeration based on the principle of territorial proximity of regions. The scientific novelty is the developed list of indicators of the interregional tourist agglomeration based on the analysis of the main indicators of interregional cooperation in the field of tourism, which allows for a comprehensive assessment of the development of domestic tourism in the region.

Keywords: domestic tourism; interregional tourist agglomeration; list of indicators of interregional tourist agglomeration; tourism marketing.

Введение (Introduction)

Внутренний туризм оказывает существенное влияние на экономическое развитие регионов, обладая рядом неоспоримых преимуществ. Во-первых, он способствует диверсификации экономики, формируя более устойчивую и менее подверженную рискам структуру [1]. Во-вторых, развитие туристской индустрии ведет к росту числа рабочих мест и повышению уровня занятости населения [2]. В-третьих, туризм стимулирует культурный обмен между представителями разных регионов и способствует обогащению их мировоззрения [3]. Наконец, инвестиции в туристскую инфраструктуру улучшают качество жизни местных жителей и создают благоприятные условия для дальнейшего экономического роста региона [4].

В условиях современной геополитической нестабильности туристская отрасль сталкивается с рядом вызовов. Данная сфера, характеризующаяся многоаспектностью и комплексностью, требует учета взаимосвязанных показателей и их специфики. Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туризм определяется

как временные перемещения граждан с постоянного места жительства в различных целях, за исключением получения дохода на территории пребывания. Статистические данные о туризме формируются на основе учета подобных поездок. Среди ключевых проблем, препятствующих развитию туризма, можно выделить трудности контроля за поездками на личном транспорте и размещением в частных объектах.

Близость регионов играет важную роль в обеспечении туристских потоков [5]. Взаимодействие между регионами и формирование пространственных связей может стать эффективным решением ряда проблем, с которыми столкнулась страна в условиях санкций. Влияние близости регионов на развитие туризма зависит от разнообразных показателей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования был проведен анализ концептуальных и прикладных трудов отечественных ученых, в числе которых Я. Ю. Бондарева, Д. А. Козлова, М. Л. Некрасова, Н. К. Савельева, О. В. Кониная, А. А. Созинова и другие. Данное исследование базируется на методе контент-анализа от-

крытых источников информации и опирается на системный подход. В ходе исследования были применены общенаучные методы познания, а именно: анализ, синтез, дифференциация и сравнение.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

В настоящее время наблюдается явная тенденция роста спроса на внутренний туризм в России за счет снижения интереса к зарубежным направлениям. Данная закономерность подтверждается многочисленными научными исследованиями [6,7,8,9]. Ученые уделяют пристальное внимание изучению этих процессов с целью оптимизации и расширения спектра туристских услуг, что позволит сделать их более конкурентоспособными и привлекательными для туристов.

В рамках проводимого анализа целесообразно осуществить оценку основных показателей деятельности экономических субъектов туристской отрасли. Полученные данные послужат основой для разработки межрегиональных туристских агломераций в регионах Северо-Западного федерального округа. В последние годы наблюдается значительное

возрастание интереса к исследованию процессов агломерационного развития [10, 11]. Образование и развитие агломераций в РФ признано важнейшим приоритетом пространственного развития страны, что находит отражение в Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года.

Проанализировав научную литературу, а также показатели, представленные Федеральной службой государственной статистики в разделе «туризм»*, нами выделены основные показатели, характеризующие развитие внутреннего туризма в регионе с целью формирования межрегиональных туристских агломераций. Для оценки уровня развития межрегиональных туристских агломераций целесообразно проанализировать три группы взаимосвязанных показателей, характеризующих развитие внутреннего туризма в регионе:

1. *Социально-экономическая инфраструктура в туризме* включает в себя показатели, характеризующие деятельность предприятий в сфере туризма, обеспечивающие функционирование туристской отрасли в регионе. Данная группа показателей включает предприятия, организации и учреждения, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей туристов. Развитие этой инфраструктуры способствует росту налоговых поступлений в бюджеты

различных уровней, созданию новых рабочих мест и социально-экономическому росту регионов.

2. *Интенсивность туристского движения* отражает уровень активности туристского потока в конкретном регионе. Объём туристского движения определяется количеством посетителей, измеряемым в абсолютных значениях. Направление и интенсивность туристских поездок в значительной степени зависят от географической близости регионов. Наблюдается тенденция к наибольшим объёмам туристского обмена между соседними регионами. Проведение разнообразных мероприятий на территории туристских объектов, таких как музеи и театры, способствует росту притока туристов в регион.

3. *Туристско-рекреационные возможности* определяют потенциальные туристские и рекреационные ресурсы региона, а также его вклад в социальную сферу посредством обеспечения досуга, развлечений, духовного роста и восстановления здоровья населения. Взаимосвязь показателей различных групп внутри межрегиональной туристской агломерации свидетельствует о социально-экономическом развитии всего региона.

Анализ этих трех групп показателей позволит получить комплексное представление о развитии межрегиональных туристских агломераций.

В научной статье представлена апробация предложенного методического подхода к оценке эффективности возможных межрегиональных туристских агломераций на примере Архангельской области (кроме Ненецкого автономного округа), (далее – АРХОБЛ). Учитывая принятое решение об образовании межрегиональной туристской агломерации на основе территориального принципа, автором предложены пять потенциальных моделей возможных агломераций с Архангельской областью (кроме Ненецкого автономного округа):

1. Республика Карелия (Далее – РЕСПКАРЕЛ).
2. Республика Коми (Далее – РЕСПКОМИ).
3. Ненецкий автономный округ (Далее – НЕНЕЦАОКР).
4. Вологодская область (Далее – ВОЛОГОДОБЛ).
5. Мурманская область (Далее – МУРМОБЛ).

Для оценки развития межрегионального взаимодействия в рамках каждой группы взаимодействий были сформулированы соответствующие показатели (табл. 1).

Для оценки исходных интегральных показателей межрегиональных туристских агломераций (МТА) производилось суммирование значений показателей АРХОБЛ с соответствующими показателями из числа потенциальных регионов (табл. 2).

Таблица 1

Группы взаимодействия показателей развития внутреннего туризма в регионе
Table 1. Domestic tourism indicators interface group in the region

Группа	Показатели	Условное обозначение
Социально-экономическая инфраструктура в туризме	Число коллективных средств размещения, ед.	СЭИ1
	Среднегодовая численность занятых по виду экономической деятельности «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания», чел.	СЭИ2
	Объем платных услуг населению - Услуги гостиниц и аналогичные услуги по предоставлению временного жилья, тыс. руб.	СЭИ3
	Оборот общественного питания, млн. руб.	СЭИ4
	Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг, тыс. руб.	СЭИ5
Интенсивность туристского движения	Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения, тыс. чел	ИТД1
	Пассажиропоток (железнодорожным транспортом), тыс. чел	ИТД2
	Перевозки пассажиров автобусами общего пользования по субъектам РФ, тыс. чел.	ИТД3
	Число турпакетов, реализованных населению, ед.	ИТД4
	Число посещений музеев, тыс. чел.	ИТД5
Туристско-рекреационные возможности	Транспортная доступность (протяжённость автомобильных дорог общего пользования), км	ТРВ1
	Количество особо охраняемых природных территорий, ед.	ТРВ2
	Инвестиции в основной капитал (в сфере туризма), тыс. руб.	ТРВ3
	Среднее число выставок в расчёте на 10 тыс. человек населения, ед.	ТРВ4
	Число мероприятий, проводимых театрами Минкультуры РФ, ед.	ТРВ5

* Федеральная служба государственной статистики в разделе «туризм». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 20.05.2025).

Таблица 2

Суммирование значений показателей АРХОБЛ с соответствующими показателями из числа потенциальных регионов возможной межрегиональной туристской агломерации

Table 2. Summing the values of ARKHOBЛ indicators with the corresponding indicators from the number of potential regions of a possible interregional tourist agglomeration

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
МТА АРХОБЛ И РЕСПКАРЕЛ							
СЭИ1	358	404	418	406	489	522	79
СЭИ2	7 552	7 226	7 469	7 128	7 680	8 021	9 060
СЭИ3	0	1 942 817	1 958 434	1 726 872	3 692 095	4 328 241	4 657 964
СЭИ4	17 960	19 074	20 409	18 106	22 643	26 755	33 112
СЭИ5	4 895 851	5 123 230	5 428 907	4 550 618	7 030 175	8 432 762	10 027 906
ИТД1	679 101	762 091	829 593	584 252	894 020	948 341	1 127 168
ИТД2	4 296	4 412	4 669	3 371	4 225	4 550	5 082
ИТД3	101 957	101 160	97 283	59 659	64 339	61 586	73 634
ИТД4	72 142	37 138	36 348	20 854	31 124	62 294	72 115
ИТД5	1 400	1 288	1 441	740	1 426	1 982	1 864
ТРВ1	30 333	30 537	30 692	30 762	30 886	31 024	31 205
ТРВ2	0	256	261	265	246	264	251
ТРВ3	1 895 667	1 882 329	1 695 484	2 931 569	1 932 255	2 255 890	1 468 871
ТРВ4	11	11	10	9	10	10	10
ТРВ5	2 391	2 360	2 562	1 342	2 191	2 529	2 817
МТА АРХОБЛ И РЕСПКОМИ							
СЭИ1	284	297	306	279	332	324	101
СЭИ2	7 435	7 717	7 940	7 609	7 936	8 113	8 348
СЭИ3	0	1 890 800,3	1 848 871,5	1 366 402,8	2 088 496,4	2 203 478,7	2 462 022,5
СЭИ4	21 307	23 696	24 252	21 809	28 126	32 111	35 468
СЭИ5	2 870 784	2 964 403	3 207 104	2 160 324	3 131 535	3 624 706	4 449 454
ИТД1	462 948	511 395	580 149	339 911	522 296	535 520	585 421
ИТД2	5 152	5 172	5 247	3 717	4 338	4 616	4 981
ИТД3	155 185	147 137	138 844	91 300	90 920	93 710	108 185
ИТД4	50 292	18 465	20 316	7 264	11 527	42 465	49 413
ИТД5	1 261	1 158	1 232	604	1 190	1 603	1 505
ТРВ1	27 012	27 296	27 337	27 425	27 667	27 745	27 844
ТРВ2	0	349	348	346	328	355	343
ТРВ3	1 499 465	1 806 121	1 889 091	2 180 342	1 880 928	2 596 226	1 486 247
ТРВ4	20	20	20	16	18	23	23
ТРВ5	2 399	2 375	2 540	1 348	2 275	2 380	2 616
МТА АРХОБЛ И НЕНЕЦАОКР							
СЭИ1	150	173	186	171	206	223	79
СЭИ2	12 813	12 208	12 659	12 376	13 450	13 428	13 940
СЭИ3	0	1 378 402,6	1 373 182,2	1 071 893,0	1 709 947,8	1 753 658,9	1 930 682,0
СЭИ4	14 456	15 451	16 250	13 622	17 606	20 134	23 029
СЭИ5	1 933 178	1 998 512	2 130 981	1 468 714	2 083 257	2 580 254	3 065 082
ИТД1	272 148	309 576	359 794	204 529	340 256	361 800	399 775
ИТД2	3 118	3 169	3 229	2 376	2 761	2 949	3 238
ИТД3	89 202	89 325	85 590	53 320	55 267	51 713	62 536
ИТД4	35 805	0	0	0	0	32 505	36 170
ИТД5	980	913	980	445	964	1 293	1 203
ТРВ1	19 829	19 998	20 059	20 068	20 175	20 203	20 235
ТРВ2	0	123	126	126	112	124	117
ТРВ3	799 538	1 297 920	1 272 212	1 562 691	1 478 176	1 269 571	2 599 445
ТРВ4	13	13	14	9	10	11	15
ТРВ5	1 303	1 242	1 372	748	1 283	1 421	1 480
МТА АРХОБЛ И ВОЛОГОДА							
СЭИ1	411	457	452	423	461	480	19
СЭИ2	11 833	10 483	11 946	10 275	10 830	10 429	10 588
СЭИ3	0	2 141 345,4	2 120 403,3	1 571 482,6	2 500 151,0	2 685 169,4	2 983 829,9
СЭИ4	20 397	22 194	24 020	20 217	25 948	30 923	34 811
СЭИ5	3 684 791	3 908 844	4 364 774	3 071 902	4 328 239	5 499 909	6 704 213
ИТД1	719 787	802 959	823 904	478 357	700 407	813 015	934 038
ИТД2	4 630	4 730	4 834	3 447	4 043	4 307	4 759
ИТД3	186 785	185 263	177 946	127 111	111 649	116 092	126 135
ИТД4	56 184	31 355	33 171	11 871	22 187	58 260	62 712
ИТД5	2 229	2 113	2 197	1 126	2 069	2 515	2 530
ТРВ1	48 025	48 086	48 454	48 073	48 451	47 971	47 530
ТРВ2		311	311	305	269	296	289
ТРВ3	1 898 760	3 622 136	14 124 768	2 354 764	1 840 332	2 480 745	2 959 780
ТРВ4	12	12	12	10	11	11	12
ТРВ5	2 556	2 552	2 710	1 389	2 525	2 691	2 801

Таблица 2 (Окончание)

Table 2 (End)

1	2	3	4	5	6	7	8
МТА АРХОБЛ И МУРМОБЛ							
СЭИ1	342	345	427	347	384	411	105
СЭИ2	9 056	9 068	9 642	9 025	9 481	8 882	9 171
СЭИ3	0	2 429 209,2	2 499 470,9	2 002 524,6	3 940 906,5	3 872 645,7	4 732 178,0
СЭИ4	26 933	28 218	29 413	26 746	39 629	29 355	50 048
СЭИ5	4 228 443	4 396 139	4 884 225	3 624 922	5 507 970	5 947 305	7 852 326
ИТД1	566 697	600 644	666 356	453 458	686 024	707 876	872 223
ИТД2	3 782	3 858	3 951	2 810	3 335	3 584	3 932
ИТД3	137 290	139 673	133 330	88 227	89 234	88 222	104 339
ИТД4	50 827	16 721	15 745	9 101	12 605	46 075	51 257
ИТД5	1 295	1 223	1 229	553	1 156	1 543	1 505
ТРВ1	23 038	23 184	23 262	23 287	23 433	23 455	23 532
ТРВ2	0	185	187	187	162	186	168
ТРВ3	1 847 312	3 106 821	2 214 732	3 421 730	4 031 933	4 457 750	5 977 223
ТРВ4	14	15	14	12	12	13	14
ТРВ5	2 051	2 010	2 120	934	1 779	2 067	2 090

В ходе анализа было определено соотношение вклада каждого региона к общему показателю межрегиональной туристской агломерации, а также вычислен средний удельный вес каждого региона (табл. 3).

Ввиду ограниченного количества доступных временных периодов, прогнозирование показателей межрегио-

нальной туристской агломерации на краткосрочную перспективу было проведено на основе совокупных показателей. Для этого был определен средний темп роста показателей. Полученные прогнозные значения позволили рассчитать показатели отдельных регионов в рамках агломерации исходя из средней структуры.

Анализ динамики прогнозных уровней показателей внутреннего туризма в межрегиональной туристской агломерации не позволяет однозначно выделить лидера, поскольку тенденция их изменения носит неоднозначный характер. В этой связи была проведена линейная процедура масштабирования прогнозных уровней для достижения единой размерности:

Таблица 3

Удельный вес каждого региона в рамках МТА

Table 3. The specific weight of each region within the framework of the interregional tourist agglomeration

Показатель		2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Среднее значение
1		2	3	4	5	6	7	8	9
МТА АРХОБЛ И РЕСПКАРЕЛ									
СЭИ1	АРХОБЛ	40,50	41,09	42,58	40,15	40,08	40,61	21,52	38,08
	РЕСПКАРЕЛ	59,50	58,91	57,42	59,85	59,92	59,39	78,48	61,92
СЭИ2	АРХОБЛ	4,79	4,71	7,24	7,65	9,69	6,51	9,34	7,13
	РЕСПКАРЕЛ	95,21	95,29	92,76	92,35	90,31	93,49	90,66	92,87
СЭИ3	АРХОБЛ	0,00	67,35	65,51	57,26	43,07	37,93	38,48	44,23
	РЕСПКАРЕЛ	0,00	32,65	34,49	42,74	56,93	62,07	61,52	41,49
СЭИ4	АРХОБЛ	73,37	73,95	73,13	68,23	70,40	67,94	63,12	70,02
	РЕСПКАРЕЛ	26,63	26,05	26,87	31,77	29,60	32,06	36,88	29,98
СЭИ5	АРХОБЛ	38,23	37,47	37,46	30,04	28,12	29,49	29,19	32,85
	РЕСПКАРЕЛ	61,77	62,53	62,54	69,96	71,88	70,51	70,81	67,15
ИТД1	АРХОБЛ	38,95	39,45	41,80	33,58	36,75	36,72	33,71	37,28
	РЕСПКАРЕЛ	61,05	60,55	58,20	66,42	63,25	63,28	66,29	62,72
ИТД 2	АРХОБЛ	72,58	71,83	69,16	70,48	65,35	64,81	63,72	68,28
	РЕСПКАРЕЛ	27,42	28,17	30,84	29,52	34,65	35,19	36,28	31,72
ИТД 3	АРХОБЛ	84,91	85,76	85,19	85,67	82,23	79,80	81,06	83,52
	РЕСПКАРЕЛ	15,09	14,24	14,81	14,33	17,77	20,20	18,94	16,48
ИТД 4	АРХОБЛ	48,47	0,00	0,00	0,00	0,00	51,27	49,26	21,29
	РЕСПКАРЕЛ	51,53	100,00	100,00	100,00	100,00	48,73	50,74	78,71
ИТД 5	АРХОБЛ	68,89	69,55	66,58	59,32	66,49	64,29	63,57	65,53
	РЕСПКАРЕЛ	31,11	30,45	33,42	40,68	33,51	35,71	36,43	34,47
ТРВ 1	АРХОБЛ	64,21	64,26	64,11	63,97	64,01	63,78	63,46	63,97
	РЕСПКАРЕЛ	35,79	35,74	35,89	36,03	35,99	36,22	36,54	36,03
ТРВ 2	АРХОБЛ	-	42,97	42,91	42,26	40,65	41,67	41,83	42,05
	РЕСПКАРЕЛ	-	57,03	57,09	57,74	59,35	58,33	58,17	57,95
ТРВ 3	АРХОБЛ	39,46	65,92	61,07	50,44	65,30	49,79	98,56	61,51
	РЕСПКАРЕЛ	60,54	34,08	38,93	49,56	34,70	50,21	1,44	38,49
ТРВ 4	АРХОБЛ	47,86	48,92	49,56	43,98	42,08	40,92	43,65	45,28
	РЕСПКАРЕЛ	52,14	51,08	50,44	56,02	57,92	59,08	56,35	54,72
ТРВ 5	АРХОБЛ	54,50	52,63	53,55	55,74	58,56	56,19	52,54	54,81
	РЕСПКАРЕЛ	45,50	47,37	46,45	44,26	41,44	43,81	47,46	45,19

Таблица 2 (Продолжение)

Table 2 (Continuation)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
МТА АРХОБЛ И РЕСПКОМИ								
СЭИ1	АРХОБЛ	51,06	55,89	58,17	58,42	59,04	65,43	52,12
	РЕСПКОМИ	48,94	44,11	41,83	41,58	40,96	34,57	47,88
СЭИ2	АРХОБЛ	4,87	4,41	6,81	7,16	9,38	6,43	7,03
	РЕСПКОМИ	95,13	95,59	93,19	92,84	90,63	93,57	92,97
СЭИ3	АРХОБЛ	0,00	69,21	69,39	72,37	76,14	74,50	62,06
	РЕСПКОМИ	0,00	30,79	30,61	27,63	23,86	25,50	23,66
СЭИ4	АРХОБЛ	61,84	59,53	61,54	56,65	56,67	56,61	58,82
	РЕСПКОМИ	38,16	40,47	38,46	43,35	43,33	43,39	41,18
СЭИ5	АРХОБЛ	65,19	64,75	63,41	63,27	63,13	68,61	64,88
	РЕСПКОМИ	34,81	35,25	36,59	36,73	36,87	31,39	35,12
ИТД1	АРХОБЛ	57,14	58,79	59,77	57,72	62,90	65,02	60,89
	РЕСПКОМИ	42,86	41,21	40,23	42,28	37,10	34,98	39,11
ИТД 2	АРХОБЛ	60,52	61,27	61,54	63,92	63,65	63,89	62,83
	РЕСПКОМИ	39,48	38,73	38,46	36,08	36,35	36,11	37,17
ИТД 3	АРХОБЛ	55,78	58,96	59,69	55,98	58,19	52,44	56,60
	РЕСПКОМИ	44,22	41,04	40,31	44,02	41,81	47,56	43,40
ИТД 4	АРХОБЛ	69,53	0,00	0,00	0,00	0,00	75,21	30,95
	РЕСПКОМИ	30,47	100,00	100,00	100,00	100,00	24,79	69,05
ИТД 5	АРХОБЛ	76,48	77,32	77,88	72,61	79,65	79,47	77,45
	РЕСПКОМИ	23,52	22,68	22,12	27,39	20,35	20,53	22,55
ТРВ 1	АРХОБЛ	72,11	71,89	71,98	71,75	71,46	71,32	71,66
	РЕСПКОМИ	27,89	28,11	28,02	28,25	28,54	28,68	28,34
ТРВ 2	АРХОБЛ	-	31,52	32,18	32,37	30,49	30,99	31,36
	РЕСПКОМИ	-	68,48	67,82	67,63	69,51	69,01	68,64
ТРВ 3	АРХОБЛ	49,88	68,70	54,82	67,82	67,08	43,27	64,14
	РЕСПКОМИ	50,12	31,30	45,18	32,18	32,92	56,73	35,86
ТРВ 4	АРХОБЛ	26,47	26,41	24,93	24,31	22,96	18,74	23,31
	РЕСПКОМИ	73,53	73,59	75,07	75,69	77,04	81,26	76,69
ТРВ 5	АРХОБЛ	54,31	52,29	54,02	55,49	56,40	59,71	55,54
	РЕСПКОМИ	45,69	47,71	45,98	44,51	43,60	40,29	44,46
МТА АРХОБЛ И НЕНЕЦАОКР								
СЭИ1	АРХОБЛ	96,67	95,95	95,70	95,32	95,15	95,07	85,05
	НЕНЕЦАОКР	3,33	4,05	4,30	4,68	4,85	4,93	14,95
СЭИ2	АРХОБЛ	2,83	2,79	4,27	4,40	5,53	3,89	4,25
	НЕНЕЦАОКР	97,17	97,21	95,73	95,60	94,47	96,11	95,75
СЭИ3	АРХОБЛ	0,00	94,93	93,43	92,25	92,99	93,61	80,01
	НЕНЕЦАОКР	0,00	5,07	6,57	7,75	7,01	6,39	5,71
СЭИ4	АРХОБЛ	91,15	91,29	91,84	90,69	90,53	90,28	90,93
	НЕНЕЦАОКР	8,85	8,71	8,16	9,31	9,47	9,72	9,07
СЭИ5	АРХОБЛ	96,81	96,05	95,43	93,06	94,89	96,38	95,44
	НЕНЕЦАОКР	3,19	3,95	4,57	6,94	5,11	3,62	4,56
ИТД1	АРХОБЛ	97,19	97,11	96,38	95,93	96,55	96,24	96,35
	НЕНЕЦАОКР	2,81	2,89	3,62	4,07	3,45	3,76	3,65
ИТД 2	АРХОБЛ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	НЕНЕЦАОКР	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ИТД 3	АРХОБЛ	97,05	97,12	96,82	95,86	95,72	95,03	96,15
	НЕНЕЦАОКР	2,95	2,88	3,18	4,14	4,28	4,97	3,85
ИТД 4	АРХОБЛ	97,66	0,00	0,00	0,00	0,00	98,26	42,02
	НЕНЕЦАОКР	2,34	0,00	0,00	0,00	0,00	1,74	0,84
ИТД 5	АРХОБЛ	98,39	98,07	97,88	98,61	98,37	98,55	98,34
	НЕНЕЦАОКР	1,61	1,93	2,12	1,39	1,63	1,45	1,66
ТРВ 1	АРХОБЛ	98,23	98,13	98,10	98,05	98,00	97,94	98,04
	НЕНЕЦАОКР	1,77	1,87	1,90	1,95	2,00	2,06	1,96
ТРВ 2	АРХОБЛ	-	89,43	88,89	88,89	89,29	88,71	89,16
	НЕНЕЦАОКР	-	10,57	11,11	11,11	10,71	11,29	10,84
ТРВ 3	АРХОБЛ	93,56	95,60	81,39	94,63	85,36	88,48	84,96
	НЕНЕЦАОКР	6,44	4,40	18,61	5,37	14,64	11,52	15,04
ТРВ 4	АРХОБЛ	39,99	40,87	36,91	43,47	40,70	40,46	38,94
	НЕНЕЦАОКР	60,01	59,13	63,09	56,53	59,30	59,54	61,06
ТРВ 5	АРХОБЛ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	НЕНЕЦАОКР	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
МТА АРХОБЛ И ВОЛОГОДОБЛ								
СЭИ1	АРХОБЛ	35,28	36,32	39,38	38,53	42,52	44,17	46,53
	ВОЛОГОДОБЛ	64,72	63,68	60,62	61,47	57,48	55,83	53,47
СЭИ2	АРХОБЛ	3,06	3,24	4,53	5,30	6,87	5,01	5,14
	ВОЛОГОДОБЛ	96,94	96,76	95,47	94,70	93,13	94,99	94,86
СЭИ3	АРХОБЛ	0,00	61,11	60,51	62,92	63,60	61,13	52,76
	ВОЛОГОДОБЛ	0,00	38,89	39,49	37,08	36,40	38,87	32,95
СЭИ4	АРХОБЛ	64,60	63,55	62,13	61,11	61,43	58,78	61,66
	ВОЛОГОДОБЛ	35,40	36,45	37,87	38,89	38,57	41,22	38,34

Таблица 2 (Окончание)

Table 2 (End)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
СЭИ5	АРХОБЛ	50,79	49,11	46,59	44,50	45,67	45,22	43,66	46,50
	ВОЛОГОДОБЛ	49,21	50,89	53,41	55,50	54,33	54,78	56,34	53,50
ИТД1	АРХОБЛ	36,75	37,44	42,09	41,01	46,91	42,83	40,68	41,10
	ВОЛОГОДОБЛ	63,25	62,56	57,91	58,99	53,09	57,17	59,32	58,90
ИТД 2	АРХОБЛ	82,44	82,14	81,73	84,56	82,79	82,28	82,35	82,61
	ВОЛОГОДОБЛ	17,56	17,86	18,27	15,44	17,21	17,72	17,65	17,39
ИТД 3	АРХОБЛ	46,35	46,83	46,57	40,21	47,38	42,33	47,32	45,28
	ВОЛОГОДОБЛ	53,65	53,17	53,43	59,79	52,62	57,67	52,68	54,72
ИТД 4	АРХОБЛ	62,24	0,00	0,00	0,00	0,00	54,82	56,65	24,81
	ВОЛОГОДОБЛ	37,76	100,00	100,00	100,00	100,00	45,18	43,35	75,19
ИТД 5	АРХОБЛ	43,26	42,37	43,66	38,97	45,82	50,65	46,84	44,51
	ВОЛОГОДОБЛ	56,74	57,63	56,34	61,03	54,18	49,35	53,16	55,49
ТРВ 1	АРХОБЛ	40,56	40,81	40,61	40,93	40,80	41,25	41,66	40,95
	ВОЛОГОДОБЛ	59,44	59,19	59,39	59,07	59,20	58,75	58,34	59,05
ТРВ 2	АРХОБЛ	-	35,37	36,01	36,72	37,17	37,16	36,33	36,46
	ВОЛОГОДОБЛ	-	64,63	63,99	63,28	62,83	62,84	63,67	63,54
ТРВ 3	АРХОБЛ	39,39	34,26	7,33	62,80	68,56	45,28	48,92	43,79
	ВОЛОГОДОБЛ	60,61	65,74	92,67	37,20	31,44	54,72	51,08	56,21
ТРВ 4	АРХОБЛ	44,26	43,48	42,48	38,97	39,15	38,55	38,90	40,83
	ВОЛОГОДОБЛ	55,74	56,52	57,52	61,03	60,85	61,45	61,10	59,17
ТРВ 5	АРХОБЛ	50,98	48,67	50,63	53,85	50,81	52,81	52,84	51,51
	ВОЛОГОДОБЛ	49,02	51,33	49,37	46,15	49,19	47,19	47,16	48,49
МТА АРХОБЛ И МУРМОБЛ									
СЭИ1	АРХОБЛ	42,40	48,12	41,69	46,97	51,04	51,58	16,19	42,57
	МУРМОБЛ	57,60	51,88	58,31	53,03	48,96	48,42	83,81	57,43
СЭИ2	АРХОБЛ	4,00	3,75	5,61	6,04	7,85	5,88	9,22	6,05
	МУРМОБЛ	96,00	96,25	94,39	93,96	92,15	94,12	90,78	93,95
СЭИ3	АРХОБЛ	0,00	53,87	51,33	49,38	40,35	42,39	37,88	39,31
	МУРМОБЛ	0,00	46,13	48,67	50,62	59,65	57,61	62,12	46,40
СЭИ4	АРХОБЛ	48,92	49,99	50,74	46,19	40,22	61,92	41,76	48,53
	МУРМОБЛ	51,08	50,01	49,26	53,81	59,78	38,08	58,24	51,47
СЭИ5	АРХОБЛ	44,26	43,66	41,64	37,71	35,89	41,81	37,27	40,32
	МУРМОБЛ	55,74	56,34	58,36	62,29	64,11	58,19	62,73	59,68
ИТД1	АРХОБЛ	46,68	50,05	52,04	43,27	47,89	49,19	43,57	47,53
	МУРМОБЛ	53,32	49,95	47,96	56,73	52,11	50,81	56,43	52,47
ИТД 2	АРХОБЛ	97,79	97,68	97,60	98,12	96,69	95,86	95,26	97,00
	МУРМОБЛ	2,21	2,32	2,40	1,88	3,31	4,14	4,74	3,00
ИТД 3	АРХОБЛ	63,05	62,11	62,16	57,93	59,29	55,70	57,21	59,64
	МУРМОБЛ	36,95	37,89	37,84	42,07	40,71	44,30	42,79	40,36
ИТД 4	АРХОБЛ	68,80	0,00	0,00	0,00	0,00	69,32	69,31	29,63
	МУРМОБЛ	31,20	100,00	100,00	100,00	100,00	30,68	30,69	70,37
ИТД 5	АРХОБЛ	74,48	73,24	78,05	79,29	81,99	82,57	78,77	78,34
	МУРМОБЛ	25,52	26,76	21,95	20,71	18,01	17,43	21,23	21,66
ТРВ 1	АРХОБЛ	84,55	84,64	84,59	84,50	84,37	84,36	84,16	84,45
	МУРМОБЛ	15,45	15,36	15,41	15,50	15,63	15,64	15,84	15,55
ТРВ 2	АРХОБЛ	-	59,46	59,89	59,89	61,73	59,14	62,50	60,44
	МУРМОБЛ	-	40,54	40,11	40,11	38,27	40,86	37,50	39,56
ТРВ 3	АРХОБЛ	40,49	39,94	46,76	43,22	31,29	25,20	24,22	35,87
	МУРМОБЛ	59,51	60,06	53,24	56,78	68,71	74,80	75,78	64,13
ТРВ 4	АРХОБЛ	37,22	34,89	36,26	33,13	34,85	33,40	31,85	34,51
	МУРМОБЛ	62,78	65,11	63,74	66,87	65,15	66,60	68,15	65,49
ТРВ 5	АРХОБЛ	63,53	61,79	64,72	80,09	72,12	68,75	70,81	68,83
	МУРМОБЛ	36,47	38,21	35,28	19,91	27,88	31,25	29,19	31,17

$$X = (X_{\text{факт}} - X_{\text{мин}}) / (X_{\text{макс}} - X_{\text{мин}}) \quad (1)$$

где:

X – нормируемый уровень показателя внутреннего туризма;

X факт – фактически прогнозируемое значение показателя;

X мин – минимально прогнозируемое значение;

X макс – максимально прогнозируемое значение.

В рамках научного исследования прогнозируются значения совокуп-

ного показателя развития внутреннего туризма для межрегиональных туристских агломераций. Данный анализ позволит оценить потенциал роста туристской активности в данных регионах и выбрать возможные эффективные МТА (табл. 4).

Исходя из данных линейного масштабирования, представленных в таблице 4, можно выделить МТА АРХОБЛ и РЕСПКАРЕЛ. Анализ полученных результатов свидетельствует о тенденции к сближению уровней

социально-экономического развития субъектов РФ.

Таким образом, проведенное научное исследование позволяет сделать вывод о том, что потенциально возможной моделью МТА может являться Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа) и Республика Карелия.

Заключение (Conclusion)

Создание межрегиональной туристской агломерации, включающей

Таблица 4

Прогнозные значения совокупного показателя развития внутреннего туризма для МТА (нормированные значения)

Table 4. Projected values of the aggregate domestic tourism development indicator for interregional tourist agglomerations (normalized values)

Регион/МТА	2024 г.	2025 г.	2026 г.
МТА АРХОБЛ И РЕСПКАРЕЛ			
АРХОБЛ	0,570	0,523	0,570
РЕСПКАРЕЛ	0,562	0,571	0,565
МТА АРХОБЛ И РЕСПКОМИ			
АРХОБЛ	0,540	0,485	0,516
РЕСПКОМИ	0,499	0,457	0,485
МТА АРХОБЛ И НЕНЕЦАОКР			
АРХОБЛ	0,579	0,529	0,568
НЕНЕЦАОКР	0,096	0,099	0,102
МТА АРХОБЛ И ВОЛОГОДОБЛ			
АРХОБЛ	0,499	0,446	0,480
ВОЛОГОДОБЛ	0,615	0,564	0,595
МТА АРХОБЛ И МУРМОБЛ			
АРХОБЛ	0,590	0,543	0,579
МУРМОБЛ	0,567	0,540	0,550

Архангельскую область (за исключением Ненецкого автономного округа) и Республику Карелия, может способствовать значительному росту показателей внутреннего туризма в данных регионах. Данный проект также поспособствует развитию транспортной инфраструктуры, увеличению туристского потока в оба региона, а также обеспечит равномерное социально-экономическое развитие территорий. Таким образом, сформированный перечень показателей межрегиональной туристской агломерации на основе анализа основных показателей межрегионального взаимодействия в сфере туризма, позволяет проводить всестороннюю оценку развития внутреннего туризма в регионе.

Поступила в редакцию 22.05.2025

Принята к публикации 27.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Костиков, А. К. Комплексная модель объектов промышленного туризма / А. К. Костиков, Е. Н. Лихачев // Творчество и современность. — 2020. — № 1(12). — С. 27–34. — EDN ASQCYI.
2. Кадыров, Р. В. Промышленный туризм как креативный маркетинг / Р. В. Кадыров, Р. Г. Мударисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2018. — № 8. — С. 88–94. — EDN YUVWFF.
3. Samvelyan, A. H. Problems and prospects of rural tourism development in Russia / A. H. Samvelyan, Yu. A. Pshenichnykh // 30 мая 2023 года, 2023. — P. 253–260. — EDN YHZFNO.
4. Samaana, M. Y. A. The Impact of Tourism on the Development of Territories and Infrastructure of Tourist Destinations / M. Y. A. Samaana, A. N. Polukhina // Социально-экономическое пространство регионов. — 2023. — Vol. 17, No. 3. — P. 191–196. — EDN RQOYJZ.
5. Бондарева, Я. Ю. Структурно-технологическая близость и ее влияние на пространственно-сетевое взаимодействие регионов / Я. Ю. Бондарева // Уголь. — 2024. — № 3(1178). — С. 74–78. — DOI 10.18796/0041-5790-2024-3-74-78. — EDN VWRC DK.
6. Козлова, Д. А. Особенности использования историко-культурных ресурсов Юга России в экскурсионно-познавательных программах (на примере Ростовской области) / Д. А. Козлова // Сервис в России и за рубежом. — 2022. — Т. 16, № 4(101). — С. 128–135. — DOI 10.5281/zenodo.7089561. — EDN FOITFU.
7. Коновалова, А. В. Природно-ресурсный потенциал Азовского побережья Краснодарского края как фактор развития сезонных видов отдыха / А. В. Коновалова, В. В. Миненкова, Д. В. Сидорова // Технологический форсайт 2.0 : сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Краснодар, 19–21 октября 2016 года. — Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. — С. 223–227. — EDN WXEKPF.
8. Некрасова, М. Л. Стратегический подход к формированию территориальных туристско-рекреационных систем Российской Федерации: специальность 25.00.24 «Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора географических наук / Некрасова Марина Леонидовна. — Краснодар, 2013. — 32 с. — EDN ZOTZQP.
9. Пшеничных, Ю. А. Актуальные проблемы неравномерного распределения туристских потоков и пространственного развития туризма в Ростовской области / Ю. А. Пшеничных // Сервис в России и за рубежом. — 2021. — Т. 15, № 3(95). — С. 119–130. — DOI 10.24412/1995-042X-2021-3-119-130. — EDN KYNETH.
10. Развитие городских агломераций Приволжского федерального округа: сравнительный анализ / А. В. Шпенглер, А. И. Сметанина, Ю. А. Колесова [и др.] // Креативная экономика. — 2023. — Т. 17, № 3. — С. 901–920. — DOI 10.18334/ser.17.3.117387. — EDN TJOSUL.
11. Модель управления агломерацией в субъектах Российской Федерации / О. В. Кони́на, Н. К. Савельева, А. А. Созинова [и др.] // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — Т. 13, № 5. — С. 1341–1352. — DOI 10.18334/ser.13.5.117530. — EDN ZNFOGK.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СИТУАТИВНЫЙ ИМИДЖ РОССИЙСКИХ БАНКОВ
The impact of Advertising on the Situational Image of Russian Banks**Шляхова Светлана Сергеевна,**

д. филол. н., профессор, заведующий кафедрой иностранных языков и связей с общественностью, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, Комсомольский проспект, 29

Shlyakhova Svetlana Sergeevna,

Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Prospekt, Perm, Russia

shlyakhova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5636-4837>

**Плешкова Татьяна Владимировна,**

студентка, Пермский национальный исследовательский политехнический университет; г. Пермь, Россия, Комсомольский проспект, 29

Pleshkova Tatyana Vladimirovna,

student, Perm National Research Polytechnic University; 29 Komsomolsky Prospekt, Perm, Russia

pleshkovatania@mail.ru

Цель работы – изучение проблемы влияния рекламы на ситуативный имидж организации. В статье рассматривается наслаивание на устоявшиеся ассоциации с брендом организации новых имиджевых элементов за счет ситуативной рекламы, основанной на ньюсджекинге, инфлюенсер-маркетинге и хайпе. Методы исследования – психолингвистический эксперимент в рамках фокус-группового исследования. Установлено, что ситуативный маркетинг в банковской сфере создает ситуативный рекламный контент, который формирует ситуативный имидж, не всегда соответствующий желаемому формируемому имиджу бренда. Установлено, что медийность привлеченных инфлюенсеров не обеспечивает положительного ситуативного имиджа, поскольку после просмотра рекламы все банки получили негативные ассоциации. Однако ситуативный имидж не оказывает критического влияния на клиентскую лояльность и предпочтения. Благоприятный имидж с применением технологий ситуативного маркетинга получает та организация, которая сохраняет в рекламе критически важную для банковской сферы позицию финансовой надежности в глазах потребителей.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг; ассоциативный имидж; банковский маркетинг; ньюсджекинг; инфлюенсер-маркетинг; хайп; лояльность; позиционирование.

The purpose of the work is to study the problem of the influence of advertising on the situational image of the organization. The article examines the layering of new image elements based on well-established brand associations through situational advertising based on newsjacking, influencer marketing and hype. The research methods are a psycholinguistic experiment within the framework of a focus group study. It has been established that situational marketing in the banking sector creates situational advertising content that forms a situational image that does not always correspond to the desired brand image. It was found that the media coverage of the attracted influencers does not provide a positive situational image, since after viewing the advertisement, all banks received negative associations. However, situational image does not have a critical impact on customer loyalty and preferences. A favorable image with the use of situational marketing technologies is given to an organization that maintains a position of financial reliability in the eyes of consumers that is critically important for the banking sector.

Keywords: situational marketing; associative image; banking marketing; newsjacking; influencer marketing; hype; loyalty; positioning.

Введение (Introduction)

Особенности коммуникации в создании имиджа финансовых организаций во многом определяют специфическими чертами финансового сектора. Одним из ключевых и критически важных элементов имиджа финансовой организации является доверие, без которого клиенты банка могут отказаться от инвестирования своих средств, что отразится на экономических показателях [1]. Неосвязаемость, сложность для восприятия и однородность (связанная с законодательным регламентированием) финансовых услуг порождают острую необходимость в создании четкой картины того, какие интересы

клиентов и общества в целом удовлетворяет банк. Необходимо, чтобы банк вызывал четко определенный ряд ассоциаций, обеспечивающий наибольший уровень лояльности целевых аудиторий [2].

Большинство экспертов считают, что, несмотря на существенные бюджеты современной банковской рекламы, она не оказывает прямого воздействия на решение о приобретении банковских продуктов. Однако все крупные банки ведут массированные рекламные кампании, одна из задач которых — поддержание имиджа. Обычно такие рекламные кампании проводятся в рамках ситуативного маркетинга — способа продвижения

товара или услуги бренда в виде реакции на какой-либо инфоповод [3].

Ситуативный маркетинг во многом пересекается с такими технологиями как инфлюенсер-маркетинг, партизанский маркетинг, RTM (*real-time marketing*) [4, 5], вирусная реклама, хайп и ньюсджекинг (некоторые исследователи рассматривают ньюсджекинг как инструмент ситуативного маркетинга).

Согласно данным *Cognitive Market Research* (ведущей компании в области маркетинговых исследований), объем мирового рынка инфлюенсеров в 2025 году составит 22,5 млрд долларов; к 2033 году он достигнет 209,91 млрд долларов. В период

с 2025 по 2033 год рынок инфлюенсеров будет расти в среднем на 32,2% в год. Выручка от продаж на российском рынке инфлюенсеров в 2021 году составляла 0,315 млрд долларов, в 2025 году — 0,916 млрд долларов. Прогноз до 2033 года — выручка составит 7,651 млрд долларов, рост — 30,3% в год*.

Исследования показывают, что посты в социальных сетях, которые с наибольшей вероятностью побуждали потребителей принять новый продукт, были созданы инфлюенсерами, ориентированными на широкую аудиторию, не содержали информации о спонсорской связи с продуктом и зависели от способа представления продукта [6].

Эффективный способ представления продукта, который повышает готовность потенциального покупателя приобрести соответствующий товар, — целенаправленное использование блогером социально-психологических механизмов эмпатии (понимание эмоционального состояния другого и реагирования на него) и идентификации (уподобление себя другому) [7].

За пределами России стримеры и блогеры являются эффективным маркетинговым каналом, однако платформы с пользовательским контентом в России имеют значительные проблемы. Так, видеоплатформа *Nuum* от МТС, куда были вложены миллиарды, проводит большие сокращения персонала; приложение *Wibes* (реклама товаров с *WB* блогерами) от *Wildberries* получают нелестные отзывы о приложениях на *Google Play*.

Пользовательский контент, который привлекает пристальное внимание целевых аудиторий, как правило, связан с ньюсджекингом и хайпом. Ньюсджекинг (от англ. *news* «новость» и *hijacking* «угон, похищение») ориентируется на актуальный в данный момент инфоповод и высокую скорость реакции на него, что позволяет быстро привлечь внимание к продукту и обеспечить отстройку от конкурентов [8]. Компания подклю-

чается к обсуждаемой новости или тренду, в результате почти бесплатно привлекает к себе внимание: в три раза больше лидов, на 30% больше трафика, на 31% выше открываемость писем**. Хайп (от англ. *hyper* «сверх» или *hyperbola* «гипербола, преувеличение») — шумиха, ажиотаж, дешёвая и кратковременная популярность, часто связан с агрессивной и навязчивой либо вирусной рекламой. Хайп стал одной из ключевых категорий для видеоблогеров^{3*}. Использование хайпа важно бренду для привлечения внимания аудитории, демонстрации вовлеченности в важные для аудитории медийные события. Функция рекламы, использующей хайп, как правило, стимулирующая, а не информационная. Хайп также обеспечивает вирусный эффект рекламного сообщения [9].

Несмотря на то, что существуют специализированные инфлюенс-маркетинговые агентства, прогнозировать эффективность ситуативного маркетинга довольно трудно, поскольку вирусный эффект зависит от множества факторов. Можно полагать, что ситуативный маркетинг создает ситуативный рекламный кон-

тент, который в свою очередь может влиять на имидж организации, формируя ситуативный имидж.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Эмпирическим материалом послужила рекламные ролики (рис. 1) пяти лучших по надежности банков России (по данным ЦБ РФ за 2024 г.): Сбербанк, Банк ВТБ, Газпромбанк, Альфа-Банк, Россельхозбанк. Стоит отметить, что в рейтинге ЦБ РФ на 5-м месте стоит Московский Кредитный Банк, а на 6-м — Россельхозбанк. Однако нам не известна реклама Московского Кредитного Банка за 2024 год, поэтому анализировалась реклама Россельхозбанка.

Методы исследования — метод свободного ассоциативного эксперимента в рамках фокус-группы с элементами онлайн-опроса, метод визуализации информации «облако слов», количественный анализ. Фокус-группа состояла из 20 респондентов разного возраста (18–25 лет — 30%; 26–35 лет — 30%; 36–50 лет — 10%; старше 50 лет — 30%), пола (75% женщин, 25% мужчин), социального статуса (учащиеся — 10%; работают

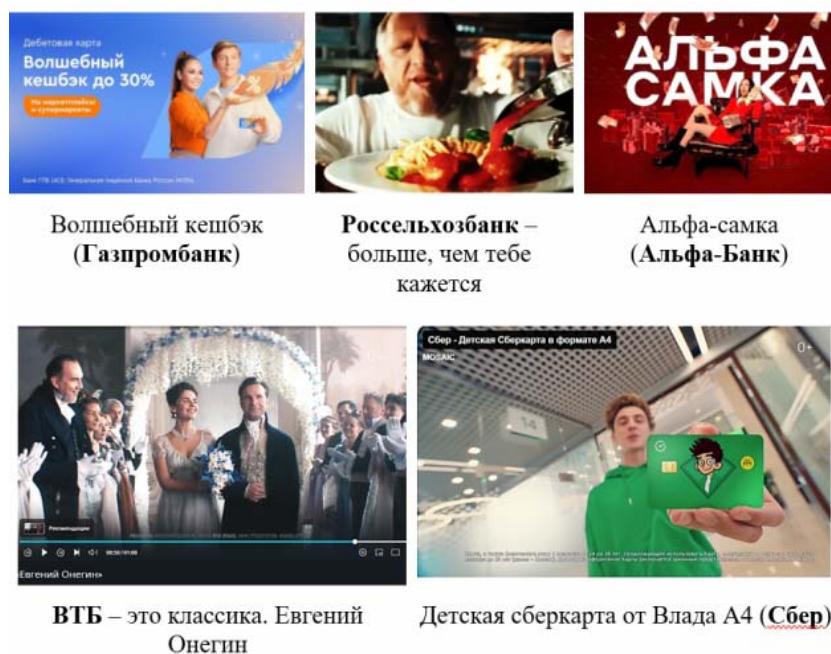


Рис. 1. Скриншоты рекламных роликов
Fig. 1. Screenshots of commercials

* Influencer Market Report, 2025 (Global Edition). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cognitivemarketresearch.com/influencer-market-report> (дата обращения: 23.05.2025).

** Как пиарить компанию и зарабатывать на чужих новостях. Правила ньюсджекинга с примерами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/kak-piarit-kompaniyu-i-zarabatyvat-na-chuzhih-novostyah-pravila-nyusdzhekinga-i-4-primera-situativnogo-marketinga/> (дата обращения: 23.05.2025).

^{3*} Хайп как явление интернет-эпохи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/khaip-a7ba52> (дата обращения: 22.05.2025).

и учатся – 25%; работающие – 45%; пенсионеры – 20%). Вид фокус-группы: две стандартные фокус-группы по 10 человек; открытые; дискуссия с модератором; двухсессионные (до и после просмотра рекламы); онлайн (онлайн-опрос, видеоконференцсвязь).

На первой сессии респондентам предлагалось дать ассоциации, которые связаны с тем или иным банком. На второй сессии респондентам предлагалось просмотреть экспериментальные рекламные ролики, после чего снова предлагалось сформировать ассоциативный ряд. Вторая сессия была отсрочена во времени (через неделю).

Для визуализации данных использовался метод визуализации информации «облако слов»: чем выше частотность ассоциации, тем больше и ярче она в облаке; чем реже — тем мельче и бледнее.

Результаты (Results)

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты.

1. Ассоциативный имидж банков Сбербанка. До просмотра рекламы Сбербанк (рис. 2) ассоциируется с зеленым цветом (70%), 45% дали ассоциации: надежность, стабильность, уверенность, проверенный вариант, что указывает на положительный (благоприятный) эмоциональный корпоративный бизнес-имидж банка. 20% упомянули зарплату, деньги, счета — рациональный нейтральный имидж. После просмотра рекламы «Детская сберкарта от Влада А4» самой частотной реакцией стала молодежный (30%), со средней частотой называли слова семья, детская финансовая грамотность, семейный бюджет (25%), что соотносится с положительным ситуативным и социальным имиджем банка. 15% респондентов связали рекламу с глупостью, опасностью и ненадежностью — эмоциональный отрицательный ситуативный имидж. Сильное визуальное брендрование Сбербанка (70% называют зеленый цвет) не воспроизводится в ситуативном имидже банка.

Банк ВТБ в основном ассоциируется (рис. 3) с синим цветом (40%), биз-

несом, предпринимательством, инвестициями (35%) — рациональный корпоративный бизнес-имидж банка. У 15% респондентов банк не вызвал никаких ассоциаций. У большей части респондентов реклама «Евгений Онегин (ВТБ)» вызвала ассоциации с классикой, традициями, историей (75%) — эмоциональный положительный ситуативный имидж, однако у 30% респондентов она вызвала негативную реакцию (не нравится, не трогайте Пушкина, некруто, пошлая, кринжово) — эмоциональный отрицательный ситуативный имидж; 30% отметили недостижимость, элитарность, для привилегированного общества, не для всех, аристократич-

ность — эмоциональный положительный ситуативный имидж банка. Можно отметить также, что у ВТБ довольно успешное визуальное позиционирование, так как 40% до просмотра рекламы и 5% — после связали ВТБ с синим (брендовым) цветом.

Газпромбанк в основном ассоциируется (рис. 4) с нефтью, газом, бензином (65%), с промышленностью (15%) — рациональный корпоративный бизнес-имидж банка; у некоторых — со спортом и олимпиадой (15%); 10% отметили, что банк не популярный — нейтральный, скорее, отрицательный ситуативный имидж. После просмотра рекламы «Волшебный кешбэк (Газпромбанк)»



Рис. 2. Ассоциативный имидж Сбербанка
Fig. 2. The associative image of Sberbank



Рис. 3. Ассоциативный имидж Банка ВТБ
Fig. 3. The associative image of VTB Bank

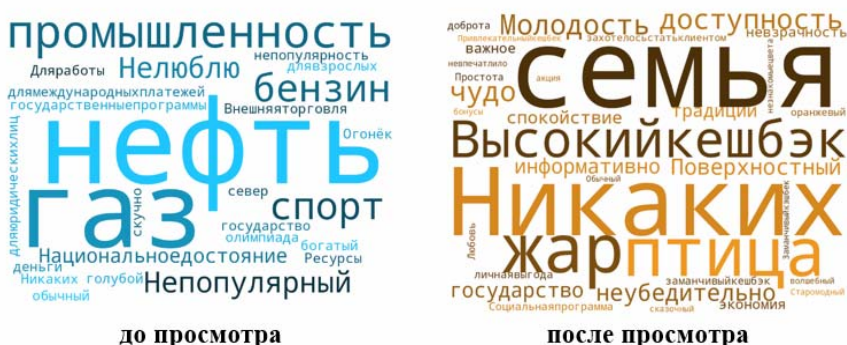


Рис. 4. Ассоциативный имидж Газпромбанка
Fig. 4. Gazprombank's associative image

у большого числа респондентов не возникло никаких ассоциаций, также частотны реакции: обычный, невзрачный, не впечатлило (35%) — скорее, отрицательный эмоциональный ситуативный имидж; 25% назвали ассоциации жар-птица, чудо, волшебный, сказочный — положительный эмоциональный ситуативный имидж. Также частотны ассоциации: семья (15%) — положительный эмоциональный ситуативный имидж; привлекательный кэшбэк (20%) — положительный рациональный ситуативный бизнес-имидж. По 5% назвали цветовую ассоциацию голубой до просмотра рекламы, оранжевый и незнакомые цвета — после просмотра. Поскольку Газпромбанк создает визуальный имидж при помощи двух цветовых решений (голубой и оранжевый), его корпоративные цвета сложнее вспомнить. У Газпромбанка слабая цветовая узнаваемость и визуальный имидж.

Альфа-Банк (рис. 5). 50 % респондентов ассоциируют с красным цветом, 40% — с кредитками, кредитами и страхованием, 10% — с бизнесом, 10% считают, что банк молодой — корпоративный нейтральный имидж банка. 30% отмечают обилие рекламы, навязчивость, громкость, провокативность, скандальность — эмоциональный отрицательный имидж банка. У большого числа респондентов рекламный клип «Альфа-самка» вызвал негативные эмоции: пошлость, глупость, праздность, безрассудность, финансовая безграмотность, ненадежность, отталкивает, трэш и т.п. (65%) — эмоциональный отрицательный ситуативный имидж; 30% посчитали бренд молодежным — нейтральный имидж; 25% составляют реакции смелость, на удивление не пошло, необычно, неожиданно, провокационно — эмоциональный, скорее, положительный ситуативный имидж. Ассоциации: красный фиксируется у 50% респондентов до просмотра рекламы и у 10% — после, что указывает на сильный визуальный имидж Альфа-Банка.

Россельхозбанк по большей части связывают (рис. 6) с сельским хозяйством, селом, деревней, полем, пшеницей, кукурузой, трактором (70%) – корпоративный нейтраль-

ный имидж; у 25% респондентов не возникло никаких ассоциаций с банком; 10% респондентов дают ассоциации: поддержка фермеров, 10% — ипотека — корпоративный положительный бизнес-имидж; 15% — пенсионеры — корпоративный положительный социальный имидж. У 35% респондентов реклама «Россельхозбанк — больше, чем тебе кажется» ассоциируется с едой, сытостью, кухней и вызывает желание поесть — эмоциональный, скорее, положительный ситуативный имидж; 15% составляют реакции: шеф Ивлев — нейтральный ситуативный имидж; 10% — стабильность — положительный ситуативный имидж. 25% посчи-

тали рекламу обычной и не вызывающей ассоциаций. Ни один респондент не назвал цветовых ассоциаций с Россельхозбанком до просмотра рекламы, только 5% назвали зеленый после, что указывает на слабый визуальный имидж банка.

2. Запоминаемость рекламы и предпочтения клиентов

На вопрос «Реклама какого банка запомнилась вам больше всего?» рекламные ролики ВТБ и Альфа-Банка получили по 35%, Сбербанк — 25%. На вопрос о том, чем запомнилась выбранная реклама, респонденты ответили следующее (табл. 1).

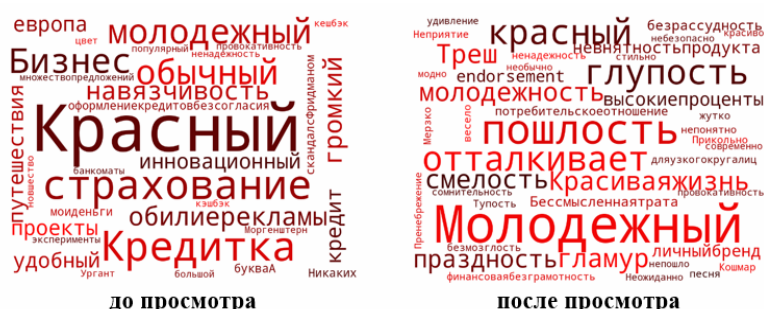


Рис. 5. Ассоциативный имидж Альфа-Банка

Fig. 5. Associative image of Alfa-Bank



Рис.6. Ассоциативный имидж Россельхозбанка

Fig. 6. Associative image of the Russian Agricultural Bank

Таблица 1

**Характеристики, влияющие на запоминаемость рекламы,
по данным респондентов**

Table 1. Characteristics affecting the memorability of ads, according to respondents

Рекламный ролик	Характеристики, влияющие на запоминаемость
Детская сберкарта от Влада А4	яркость, интересный продукт, краткость, ясность, ненавязчивость, креативность, айдентика, инфлюенсер (блогер Влад Бумага А4), красочный дизайн
Евгений Онегин (ВТБ)	креативное использование классики, яркие и всем известные образы, инфлюенсер (вице-президент ВТБ Д. Брейтенбихер), тренд на фильм «Евгений Онегин»
Альфа-самка	эпатаж, пошлость, креатив, неожиданный инфлюенсер для банка (певица Инстасамка), раздражение
Россельхозбанк – больше, чем тебе кажется	вкусная еда, инфлюенсер (шеф-повар К. Ивлев)

Хуже всего запомнилась реклама Газпромбанка: так ответило 60% респондентов.

На вопрос «В какой из банков Вы обратились бы с большей вероятностью?» 60% респондентов ответили, что выбрали бы Сбербанк; 20% — Альфабанк; по 10% — ВТБ и Россельхозбанк. На вопрос, почему именно Сбер, ответили: проверенность, надежность, я клиент банка, доверие, привычный, популярный, длинная история существования и т.п. Все названные причины так или иначе связаны с доверием к банку и его надежностью, и в целом с текущим актуальным имиджем банка.

3. Тональность ассоциаций

Далее анализировалась тональность упоминаний банков респондентами с составлением рейтинга позитивных и негативных ассоциаций (количество ассоциаций).

Больше всего позитивных ассоциаций до и после просмотра рекламы у Россельхозбанка (14 и 17 ассоциаций соответственно), Сбербанка (15 и 16 ассоциаций), Газпромбанка (14 и 14 ассоциаций), Банка ВТБ (12 и 13 ассоциаций соответственно). У Альфа-Банка количество позитивных ассоциаций после рекламы уменьшилось более чем в два раза (рис. 7).

У Россельхозбанка, Сбербанка, Банка ВТБ после просмотра рекламы позитивный ситуативный имидж усилился, у Газпромбанка — остался на том же уровне, у Альфа-Банка — значительно ухудшился.

Вместе с тем количество негативных ассоциаций после просмотра рекламы увеличилось у всех банков (рис. 8). Наиболее негативно на ситуативный имидж повлиял просмотр рекламы Альфа-Банка (с 5 до 13 ассоциаций) и Россельхозбанка (с 0 до 8 ассоциаций).

У Россельхозбанка до просмотра рекламы не было ни одной негативной ассоциации, больше всего их было у Газпромбанка (в основном они были связаны с недовольством компанией Газпром в целом). У Альфа-Банка количество негативных ассоциаций выросло более чем в два раза. Суммарный ассоциативный имидж банков (суммарный процент ассоциаций) с учетом всех этапов

исследования представлен на рисунке 9.

Анализ суммарного ассоциативного имиджа банков показывает, что у всех банков доминируют нейтральные ассоциации, кроме Альфа-Банка. Самый большой суммарный процент положительных ассоциаций у Сбербанка (70%) и Россельхозбанка (80%), самый маленький — у Альфа-Банка (25%).

Обсуждение (Discussion)

На основе полученных ассоциаций был квалифицирован имидж банков

до и после просмотра рекламы (несовпадения в таблице выделены цветом), а также запоминаемость рекламы и визуального имиджа и клиентские предпочтения (табл. 2).

Данные таблицы 2 показывают, что действительный (актуальный, реальный) имидж «по своему содержанию будет отличен от ситуативного тем, что в нем в большей степени будут присутствовать те рациональные представления и суждения о фирме, которые целенаправленно вносятся в коммуникационное пространство целевых групп самой фирмой,

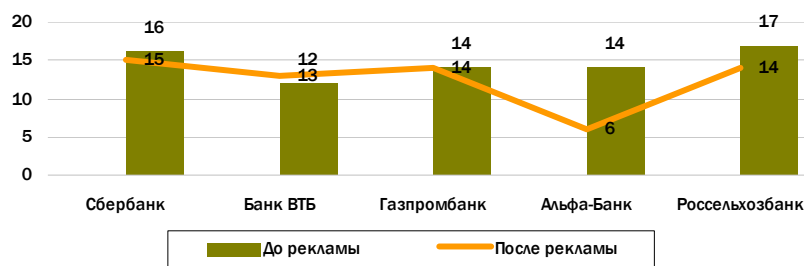


Рис. 7. Позитивный имидж банков (кол-во позитивный ассоциаций)
Fig. 7. Positive image of banks (number of positive associations)

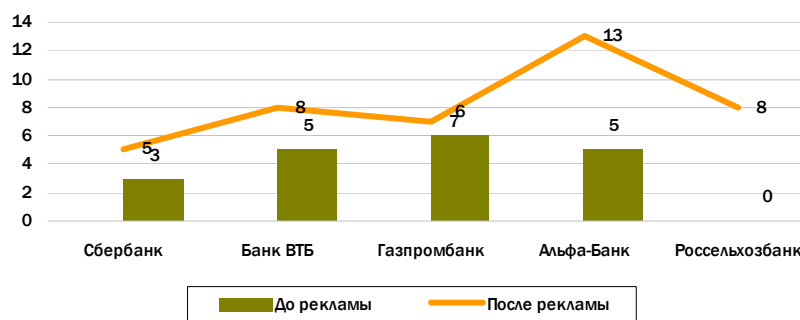


Рис. 8. Негативный имидж банков (количество негативных ассоциаций)
Fig. 8. Negative image of banks (number of negative associations)

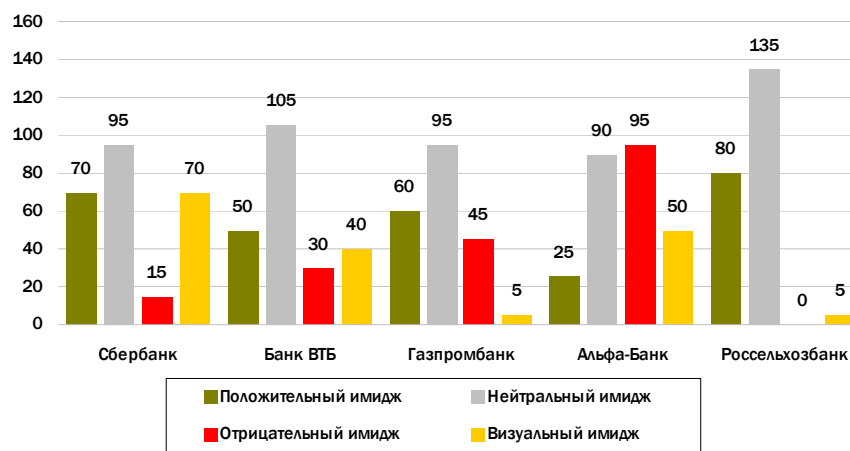


Рис. 9. Суммарный ассоциативный имидж банков (суммарный % ассоциаций)
Fig. 9. Total associative image of banks (total % of associations)

Таблица 2

Ассоциативный имидж банков, запоминаемость, предпочтения
Table 2. Associative image of banks, memorability, preferences

Банк	Ассоциативный имидж до просмотра рекламы	Ассоциативный имидж после просмотра рекламы	Запоминаемость, %		Предпочтения, %
			реклама	визуальный имидж	
Сбербанк	1. эмоциональный положительный корпоративный бизнес-имидж 45%	1. рациональный положительный ситуативный имидж 30%	25	70	60
	2. рациональный нейтральный имидж 20%	2. рациональный положительный социальный имидж			
		3. рациональный нейтральный имидж 20%			
Банк ВТБ	1. эмоциональный отрицательный ситуативный имидж 15%	4. эмоциональный отрицательный ситуативный имидж 15%	35	45	10
Газпромбанк	1. рациональный положительный корпоративный бизнес-имидж 35%	эмоциональный положительный ситуативный имидж 75%	< 1	10	< 1
		1. эмоциональный отрицательный ситуативный имидж 30%			
	1. рациональный нейтральный корпоративный бизнес-имидж 80%				
	2. рациональный нейтральный ситуативный имидж 15%				
	3. отрицательный ситуативный имидж 10%	1. эмоциональный отрицательный ситуативный имидж 35%			
Альфа-Банк		2. эмоциональный положительный ситуативный имидж 40%	35	60	20
		3. рациональный положительный ситуативный бизнес-имидж 20%			
	1. рациональный нейтральный корпоративный бизнес-имидж 60%	1. нейтральный имидж 30%			
	2. эмоциональный отрицательный имидж 30%	2. эмоциональный отрицательный ситуативный имидж 65%			
Россельхозбанк		3. эмоциональный положительный ситуативный имидж 25%	5	5	10
	1. корпоративный нейтральный имидж 70%	1. нейтральный ситуативный имидж 35%			
	2. корпоративный положительный бизнес-имидж 35%	2. эмоциональный положительный ситуативный имидж 35%			

её руководством, публицити, рекламой и PR-специалистом».

Наши данные показывают, что ассоциативный действительный и ситуативный имиджи банков не совпадают или совпадают лишь частично. Полностью совпадает ассоциативный реальный и ситуативный имидж у Россельхозбанка; частично совпадает — у Сбербанка, Банка ВТБ и Альфа-Банка; не совпадает — у Газпромбанка. Именно Газпромбанк отличается меньшей запоминаемостью рекламы и визуального имиджа, а также низким процентом клиентских предпочтений.

У Сбербанка совпадают ассоциативный действительный и ситуативный имидж — положительный и нейтральный; у Банка ВТБ — положительный; у Альфа-Банка — нейтральный и отрицательный; у Россельхозбанка — нейтральный и положительный. У Газпромбанка действительный

имидж — нейтральный и положительный; ситуативный имидж — отрицательный и положительный.

Можно считать, что ситуативный имидж не влияет на клиентскую лояльность, которая больше основывается на репутации. Так, отрицательный ситуативный имидж после просмотра рекламы с Инстасамкой не повлиял на предпочтения клиентов (20%). При этом ВТБ с положительным ситуативным имиджем после просмотра рекламы с Д. Брейтенбихером получает лишь 10% клиентских предпочтений.

Все банки используют в рекламе инфлюенсеров, однако не каждый инфлюенсер эффективно воздействует на целевую аудиторию. Если Д. Брейтенбихер коррелирует с ассоциациями: недостижимость, элитарность, для привилегированного общества, не для всех, аристократичность, а блогер Влад Бумага А4 со-

ответствует детской (подростковой) целевой аудитории и ассоциации молодежный, то Павел Воля и Ляйсан Утяшева в рекламе Газпромбанка не ассоциируются с нефтью, газом, бензином, промышленностью, равно как и с рекламными ассоциациями: жар-птица, чудо, волшебный, сказочный.

Можно считать, что значимым фактором, влияющим на предпочтения целевых аудиторий, является четкий визуальный имидж. У Россельхозбанка слабое визуальное позиционирование, поскольку зеленый — это корпоративный цвет более сильного бренда Сбербанка, что значительно снижает узнаваемость Россельхозбанка. Размытое визуальное позиционирование Газпромбанка связано с использованием в брендировании двух цветов (голубой и оранжевый), что также приводит к его слабому визуальному имиджу.

Заключение (Conclusion)

Ситуативный имидж является динамичной, взаимосвязанной совокупностью чувственных и рациональных представлений, осознанных и спонтанных предпочтений, эмоций и ассоциаций, формирующихся в определенной ситуации у представителей целевых групп и общественности. Исследование показывает, что ситуативный маркетинг в банковской сфере создает ситуативный рекламный контент, который формирует ситуативный имидж, не всегда соответствующий желаемому формируемому имиджу бренда.

Ситуативный маркетинг в банковской рекламе связан с такими технологиями как инфлюенсер-маркетинг, ньюсджекинг и хайп, которые позволяют быстро привлечь внимание к продукту и обеспечить вирусный эффект рекламы.

Медийность привлеченных инфлюенсеров (блогер Влад Бумага А4,

вице-президент ВТБ Д. Брейтенбихер, певица Инстасамка, шеф-повар К. Ивлев, спортсменка Ляйсан Утяшева и шоумен Павел Воля) не обеспечивает положительного ситуативного имиджа, так как после просмотра рекламы все банки получили негативные ассоциации. Особый негатив вызвала реклама Альфа-Банка с Инстасамкой, которая часто связывалась с ассоциациями «эпатаж, пошлость, раздражение».

В то же время ситуативный имидж не оказывает критического влияния на клиентскую лояльность и предпочтения. Однако регулярное использование брендом инфлюенсеров с отрицательной харизмой может привести к размыванию актуального имиджа и отрицательному влиянию на репутацию банка. Так, до просмотра рекламы Альфа-Банк получал ассоциации: надежный, молодежный, яркий, громкий, а после просмотра рекламы появилось больше негативных

ассоциаций, указывающих на сомнения в надежности и безопасности банка.

Таким образом, больше всего клиентов привлекает та организация, которая сохраняет критически важную для банковской сферы позицию надежности в глазах потребителей. Таким примером стал Сбербанк, в рекламе которого ситуативный имидж поддерживал текущий желаемый имидж бренда (надежность, доверие, долгое существование), использовался адекватный целевой аудитории, хотя и неоднозначно оцениваемый инфлюенсер (блогер Влад Бумага А4), что не пошатнуло чувство доверия к банку (больше половины респондентов предпочли бы воспользоваться именно его услугами).

Как перспективу исследования можно обозначить проверку полученных данных при помощи других методов и расширения респондентской базы.

Поступила в редакцию 28.05.2025
Принята к публикации 28.06.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Азарова, С. П.* Формирование имиджа финансовой организации / С. П. Азарова // Экономика. Бизнес. Банки. — 2020. — № 8(46). — С. 76–84. — EDN ZLSMCN.
2. *Форкуш, А. Н.* Организационно-экономический механизм повышения эффективности деятельности банка в сфере розничных услуг / А. Н. Форкуш // Банковские услуги. — 2009. — № 4. — С. 32–40. — EDN KUAWCZ
3. *Осташко, О. Ю.* Ситуативный маркетинг как современный инструмент маркетинговых коммуникаций / О. Ю. Осташко // Цифровизация: экономика и управление производством : Материалы 86-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 31 января — 12 февраля 2022 года / Отв. за издание И.В. Войтов. — Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2022. — С. 89–91. — EDN TXTQUV.
4. *Scott, D. M.* Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect With Customers, and Create Products that Grow Your Business Now. — Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc, 2011. — 274 p.
5. *McKenna, R.* Real-Time Marketing // Harvard Business Review, 1995. — 07-08.
6. *Wang, L., Lee, J. H.* The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. Fashion and Textiles, 2021. — 8 (15). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>.
7. *Dovzhik, G. V., Dovzhik, V. N., Kurasova, O. V.* Empathy and identification as an online technology of blogger's communication in digital marketing. In: Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz AV. (eds). // Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control, 2021. — Vol. 314. Cham: Springer. — P. 1291-1301. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_135
8. *Терских, М.В.* Технология ньюсджекинга в рекламе: тема санкций и импортозамещения // Неофилология, 2024. — Т. 10. — № 1. — С. 199-211. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-199-211>
9. *Смелова, М. В.* Использование хайпа в рекламных коммуникациях / М. В. Смелова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2020. — № 3(66). — С. 198-202. — DOI 10.26456/vtfilol/2020.3.198. — EDN AWLULH.

НАУЧНАЯ ФАНТАСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ: МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ ЧЕРЕЗ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫМЫСЕЛ

*Science Fiction as a Marketing Forecasting Tool: Modeling Consumer Behavior
and Technological Trends Through Fiction*



Дзхендубаева Самира Азаматовна,

к.ю.н., старший преподаватель Кафедры маркетинга Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Dzhenhubaeva Samira Azamatovna,

PhD in Jurisprudence, senior lecturer, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SADzhenhubaeva@fa.ru

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

Научная фантастика давно перестала быть исключительно литературным жанром, превратившись в мощный аналитический инструмент для прогнозирования технологических трендов и моделирования потребительского поведения. В условиях стремительного развития цифровых технологий, искусственного интеллекта и метавселенных традиционные методы маркетингового прогнозирования сталкиваются с ограниченной эффективностью, особенно при работе с инновационными продуктами. Настоящее исследование предлагает интеграцию научно-фантастических нарративов в маркетинговую практику через разработанную методологию (Система Интеграции Научной фантастики в Маркетинг и Анализ Рисков), которая объединяет футурологические, культурологические и маркетинговые подходы. Практическая значимость исследования заключается в предоставлении маркетологам инструментов для работы в условиях неопределённости: от создания нарративных прототипов будущего до раннего выявления социальных и технологических рисков. Особое внимание уделено этическим аспектам использования образов научной фантастики, включая предотвращение манипуляций и формирование прозрачной коммуникации. Результаты работы открывают новые горизонты для стратегического планирования, позволяя брендам не только адаптироваться к изменениям, но и активно формировать культурное восприятие инноваций.

Ключевые слова: научная фантастика; маркетинговое прогнозирование; маркетинговые стратегии; брендинг; потребительское поведение; искусственный интеллект; умные технологии.

Science fiction has long ceased to be an exclusively literary genre, becoming a powerful analytical tool for predicting technological trends and modeling consumer behavior. With the rapid development of digital technologies, artificial intelligence, and metaverses, traditional marketing forecasting methods face limited effectiveness, especially when working with innovative products. The present study suggests the integration of science fiction narratives into marketing practice through a developed methodology (a System for Integrating Science Fiction into Marketing and Risk Analysis) that combines futurological, cultural, and marketing approaches. The practical significance of the research lies in providing marketers with tools to work in conditions of uncertainty: from creating narrative prototypes of the future to early detection of social and technological risks. Special attention is paid to the ethical aspects of the use of science fiction images, including the prevention of manipulation and the formation of transparent communication. The results of the work open up new horizons for strategic planning, allowing brands not only to adapt to changes, but also to actively shape the cultural perception of innovation.

Keywords: science fiction; marketing forecasting; marketing strategies; branding; consumer behavior; artificial intelligence; smart technologies.

Введение (Introduction)

Исследование взаимосвязи научной фантастики (НФ) и маркетингового прогнозирования приобретает особую значимость в контексте стремительных изменений в технологической, социальной и экономической сферах современной действительности. НФ более не ограничивается рамками исключительно литературного жанра. Она трансформировалась в мощный маркетинговый аналитический инструмент, позволяющий исследовать перспективы будущего, где художественные допущения служат основой для моделирования социальных тенденций, технологических инноваций и, что особенно релевантно для маркетинга, трансформации потребительского поведения.

Научная фантастика как специфический жанр литературы и медиа с момента своего возникновения выполняет функцию когнитивного инструмента, позволяющего исследовать границы реальности и прогнозировать потенциальные последствия технологических, социальных и культурных трансформаций. В рамках настоящего исследования научная фантастика определяется как художественное произведение, направленное на экстраполяцию научных знаний, технических инноваций и социальных тенденций на будущие сценарии развития маркетинговых коммуникаций и потребительского поведения.

Особое внимание в работе акцентируется на трех ключевых поджан-

рах: «жесткой» научной фантастике (*hard SF*), киберпанке и социальной фантастике XX–XXI веков. Выбор этих направлений обусловлен их способностью отражать различные аспекты взаимодействия технологий и социума, обеспечивая богатый аналитический материал с точки зрения научной обоснованности, социальной критики и этических дилемм.

«Жесткая» научная фантастика, основанная на строгих принципах естественных наук, выполняет функцию своеобразной «лаборатории будущего». Авторы, такие как Артур Кларк и Айзек Азимов, создали гипотетические технологии, которые могут стать реальностью, формируя представления о будущем, что помогает выявлять маркетинговые

потребительские потребности в инновационных технологиях.

Киберпанк, в отличие от «жесткой» научной фантастики, акцентирует внимание на негативных аспектах технологий, таких как социальное неравенство и корпоративный контроль. Антиутопические сценарии, такие как в произведениях Уильяма Гибсона, предупреждают о возможных рисках восприятия новых продуктов.

Социальная фантастика, представленная С. Лемом и братьями Стругацкими, исследует взаимодействия между людьми, властью и моральными дилеммами в условиях технологических изменений. Данный жанр позволяет прогнозировать долгосрочные последствия внедрения инноваций, включая изменение ценностных систем и социальных норм.

Необходимость интеграции научно-фантастических элементов (НФ-элементов) в маркетинговое прогнозирование обусловлена тремя взаимосвязанными аспектами:

Во-первых, *эпистемологический аспект* — применение научно-фантастического метода, основанного на мысленном эксперименте, предоставляет возможность исследовать комплексное воздействие технологических инноваций на модели потребительского поведения в условиях неопределенности, когда традиционные аналитические инструменты не обеспечивают полной ясности.

Во-вторых, *прагматический аспект* — фантастические нарративы служат источником вдохновения для разработки инновационных продуктов, формирования убедительных бренд-нарративов и прогнозирования этических проблем, включая аспекты конфиденциальности в контексте использования больших данных или последствия персонализации, реализуемой с применением искусственного интеллекта.

В-третьих, *культурно-экономический аспект* — в условиях феномена «консумеризации научно-фантастического» (*consumerization of sci-fi*), понимание процессов коммерциализации футуристических концепций приобретает критическую значимость для разработки устойчивых стратегий, направленных не только

на реагирование на текущие тенденции, но и на их формирование. Игнорирование данного аспекта может привести к потере бизнес-возможностей, а некритичное использование — к усилению тенденций, связанных с «обществом спектакля» Ги Дебора*, где границы между реальностью, рекламой и художественным вымыслом могут размываться.

Актуальность исследования заключается в отсутствии систематизированной методологии использования НФ как инструмента для моделирования потребительского поведения и прогнозирования технологических трендов в условиях динамически изменяющегося социального и технологического контекста. Современные маркетинговые стратегии испытывают трудности, связанные с прогнозированием потребностей целевой аудитории, особенно в сегменте инновационных продуктов, где традиционные аналитические методы демонстрируют недостаточную эффективность.

НФ, благодаря своей уникальной способности предвосхищать возможные сценарии технологического развития и их социальные последствия, представляет собой недооцененный ресурс в данной области. Несмотря на многочисленные исторические примеры успешной реализации идей, впервые представленных в научной фантастике (например, концепция Интернета, искусственного интеллекта, виртуальной реальности), на данный момент отсутствует структурированный подход к извлечению и применению этих инсайтов в маркетинговых целях.

Основная проблема заключается в том, что художественные образы и повествовательные структуры научной фантастики, хотя и формируют коллективные ожидания аудитории, редко трансформируются в конкретные бизнес-модели или прогнозы спроса. Маркетологи испытывают трудности в интерпретации абстрактных сценариев, представленных в произведениях НФ, и их адаптации к реальным рыночным условиям. Более того, использование нарративов НФ в рекламных и брендинговых кампаниях требует учета этических

аспектов, включая риск манипуляции сознанием потребителей или формирования завышенных ожиданий. Антиутопические сюжеты, например, могут как предостерегать о потенциальных рисках технологических инноваций, так и усиливать страх перед новыми продуктами, что делает их применение в маркетинге двойственным инструментом.

Эта проблема приобретает особую актуальность в условиях ускоренного технологического прогресса, когда компании стремятся опережать рыночные тренды и предлагать инновационные решения, которые еще не сформировались на рынке. Отсутствие методологических инструментов для анализа произведений НФ как источника «сырьевых» данных для инноваций ограничивает возможности создания конкурентных преимуществ. Таким образом, разработка упрощенной, но эффективной методологии, способной интегрировать художественные метафоры в маркетинговое прогнозирование, является критически важной задачей для стратегического планирования.

Целью исследования является разработка упрощенной междисциплинарной методологии, основанной на анализе научно-фантастических нарративов. Данная методология предназначена для моделирования будущих потребительских предпочтений и технологических трендов, имеющих значимость для маркетинговых стратегий. Основное направление работы заключается в устранении разрыва между художественным вымыслом и его практическим применением в бизнесе, что обеспечит гибкость и адаптивность маркетинговых стратегий в условиях неопределенности.

Для достижения цели предполагается решить следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические основы взаимосвязи НФ и маркетинга, включая анализ того, как художественные произведения формируют коллективные ожидания и страхи, связанные с технологиями.
2. Провести контент-анализ НФ-произведений (1950–2025 гг.) для выявления паттернов, связанных

* «Общество спектакля»: о чем нас предупреждал Ги Дебор в 1967 году? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://monocler.ru/obshhestvo-spektaklya/> (дата обращения 04.05.2025).

с технологиями, их социальными последствиями и потребительскими реакциями.

3. Провести сравнительный анализ НФ-сценариев с реальными маркетинговыми кампаниями (на примере Tesla, Apple, Meta**) через качественное сопоставление нарративов, стратегий продвижения и реакции аудитории.
4. Оценить практическую применимость и этические аспекты использования НФ-нарративов в маркетинге, включая риски манипуляций и формирование ложных ожиданий, а также разработать рекомендации по этичному применению этих инструментов.

Решение данных задач позволит не только заполнить пробел в существующих методологиях прогнозирования, но и предложить маркетологам новый инструмент для построения эмоциональной связи с аудиторией, снижения сопротивления инновациям и создания долгосрочных брендовых стратегий.

Гипотезы исследования:

1. Популярны НФ-нарративы содержат статистически значимые паттерны, коррелирующие с зарождающимися технологическими и социальными трендами, влияющими на потребительское поведение.
2. Маркетинговые кампании, сознательно использующие узнаваемые и позитивно воспринимаемые НФ-образы, демонстрируют более высокий уровень вовлеченности и доверия со стороны целевой аудитории инновационных продуктов.
3. Анализ антиутопических сценариев НФ позволяет выявить ключевые этические риски и барьеры восприятия новых технологий потребителями.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая база исследования базируется на междисциплинарном подходе, интегрирующем концепции и методы из области маркетинга, футурологии, литературоведения, культурологии, социальной психологии и этики технологий.

Ключевыми теоретическими основаниями выступают:

- 1) концепция нарративного прогнозирования (*Science Fiction Prototyping – SFP*);
- 2) теория диффузии инноваций (Э. Роджерс);
- 3) теория запланированного поведения (А. Айзен);
- 4) нарративная психология;
- 5) концепция семиотики и культурных кодов (Р. Барт, Ю. Лотман);
- 6) философские работы, исследующие последствия технологического прогресса (приватность, автономия ИИ, социальное неравенство), а также этические принципы, сформулированные в самой НФ (законы робототехники Азимова), составляют базу для анализа этических рисков и возможностей использования НФ в маркетинге.

Для достижения поставленной цели и решения задач была применена следующая система взаимодополняющих методов:

1. Систематический анализ научной и художественной литературы — проведен обзор и критический анализ теоретических работ в области маркетингового прогнозирования, футурологии, влияния массовой культуры на технологии и потребительское поведение, а также корпуса научно-фантастических произведений (1950–2025 гг.), включая ключевые тексты «жесткой» НФ (А. Кларк, А. Азимов), киберпанка (У. Гибсон, Ф.К. Дик), социальной фантастики (С. Лем, братья Стругацкие) и современных авторов и медиа («Звездный путь», «Черное зеркало»). Критериями отбора были культурная значимость, прогностическая релевантность (подтвержденная последующей реализацией идей или актуальностью поднятых проблем) и представленность различных поджанров и технологических фокусов.

2. Контент-анализ — структурированный анализ отобранных НФ-произведений по заданным категориям: тип описываемой технологии, уровень ее интеграции в жизнь, эмоциональный тон описания, прогнозируемое влияние на потребительское поведение и маркетинговые практики, этические дилеммы.

3. Сравнительный анализ (кейс-стади) — качественное сопоставление конкретных технологических концепций и социальных сценариев, описанных в НФ, с их последующей реализацией в реальных продуктах и сервисах, а также маркетинговых стратегий и коммуникаций ведущих технологических компаний с выявленными в НФ нарративными паттернами, эстетическими кодами и сформированными культурными архетипами. Анализировались бренд-нарративы, визуальный дизайн продуктов и реклам, реакция аудитории.

4. Моделирование — разработка и апробация элементов методологии *SFP* применительно к задачам маркетингового прогнозирования, в частности, моделирование сценариев потребительского поведения на основе НФ-прототипов.

5. Синтез — интеграция данных, полученных с помощью вышеуказанных методов, для разработки упрощенной междисциплинарной методологии использования НФ-нарративов в маркетинговом прогнозировании и стратегическом планировании, включая оценку ее практической применимости и этических рамок.

Результаты (Results)

Маркетинг и научная фантастика находятся в тесном взаимодействии, что подтверждается результатами исследования Смита и Хиггинса, озаглавленного «*Trust No One: Science Fiction and Marketing's Future / Present*»^{3*}. В данной работе детально рассматривается сложный процесс коммерциализации, который происходит на стыке индустрии развлечений, создающей фантастические миры, и маркетинговых стратегий.

С одной стороны, успешные франшизы, такие как «Звездные войны» и «Матрица», разработали инновационные модели мерчандайзинга, основанные на уникальных технологических решениях, эстетических принципах и мифологических структурах научной фантастики. Эти элементы служат катализатором для генерации непрерывного потока товаров, включая игрушки, одежду и цифровые активы в формате *NFT*. Согласно

** Признана экстремистской и запрещенной организацией на территории РФ.

^{3*} *Trust No One: Science Fiction and Marketing's Future* [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://oro.open.ac.uk/73069/1/SF14.pdf> (дата обращения: 01.06.2025).

анализу *Postconsumers*⁴, данный подход позволяет «удвоить» прибыль, ориентируясь как на детскую аудиторию, стимулируя импульсивный спрос, так и на взрослых коллекционеров, создавая инвестиционный и статусный интерес. Долгосрочные франшизы способствуют постоянному обновлению ассортимента, что обеспечивает их устойчивость и популярность.

С другой стороны, маркетинг активно интегрирует эстетические и нарративные элементы НФ для формирования бренд-мифологий, которые укрепляют эмоциональную связь с потребителями. Компании, такие как Tesla и Meta, используют футуристические образы для позиционирования своих продуктов. Например, электрокары ассоциируются с космическими кораблями, а метавселенные представляются как «новые миры», что позволяет им позиционировать себя не только как поставщиков товаров, но и как архитекторов желаемого будущего.

Однако данный симбиоз порождает ряд этических проблем. Существует риск подмены реального прогресса симулякрами, что особенно заметно в контексте метавселенных. Кроме того, существует опасность манипулирования потребительскими страхами и надеждами через дистопические или утопические сценарии, представленные в произведениях таких авторов, как Баллард («Сублимированный человек», рус. пер. «Человек из подсознания») и Филип К. Дик («Бегущий по лезвию»).

Современные художники, такие как Хасан Гонсалес и Паскаль Бланш, активно разрабатывают футуристические концепции и визуализируют их в форме цифровых двойников будущих товаров, интерфейсов и городской инфраструктуры. Эти цифровые прототипы используются не только для демонстрации потенциальных продуктов и услуг, но и в качестве инструментов для анализа

и прогнозирования потребительских тенденций.

Технология *NFT (Non-Fungible Tokens)* открывает новые возможности для легитимизации и коммерциализации цифровых объектов. Она преобразует их в инвестиционные активы и новый формат брендинга. Примером успешного применения *NFT* является финансирование проекта «*The Fringe*»^{5*}, который демонстрирует, как маркетинг будущего может базироваться на конкретных, эмоционально насыщенных визуальных прототипах, уже проверенных аудиторией в культурном контексте, что создает прецедент использования *NFT* для продвижения инновационных идей и продуктов.

Однако внедрение технологии *NFT* в креативные индустрии сопровождается определенными рисками. Существует опасность коммодификации художественных произведений, что может привести к размыванию границ между творческим потенциалом и коммерческими интересами. Данное явление можно наблюдать в случаях использования «продакт-плейс-мента» в фильме «Матрица», где бренд *Nokia* был интегрирован в сюжет фильма, или в создании персонажей «Звёздных войн» с целью дальнейшего мерчандайзинга. Такие примеры подчеркивают важность нахождения баланса между креативным потенциалом и коммерческими интересами для сохранения аутентичности и художественного качества создаваемых продуктов.

Научная фантастика XX–XXI веков продемонстрировала выдающуюся способность к футурологическому прогнозированию, трансформируя художественные концепции в реальные технологические инновации. Ярким примером служат коммуникаторы из сериала «Звёздный путь», визуально и функционально предвосхитившие первые коммерческие мобильные телефоны, такие как *Motorola DynaTAC 8000X*^{6*}. Созда-

тель сериала Джин Родденберри сознательно стремился к созданию вдохновляющих и реалистичных технологий, что подтверждается влиянием его работ на инженеров. Разработчик первого мобильного аппарата Мартин Купер прямо признавал влияние «Звёздного пути» на формирование концепции портативной связи. Аналогично, Артур Кларк в «2001: Космическая одиссея»^{7*} описал «электронные блокноты», поразительно напоминающие современные планшетные компьютеры, реализованные десятилетия спустя.

Литературные и кинематографические образы формировали коллективное представление о будущих технологиях, направляя научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки. Инженеры и дизайнеры, вдохновляясь такими футуристическими видениями, неосознанно стремились к их воплощению, создавая симбиотическую связь между искусством и техническим прогрессом.

Особенно значимо влияние научной фантастики на концептуальные и этические основы искусственного интеллекта (ИИ). Три закона робототехники Айзека Азимова из сборника «Я, робот»^{8*} заложили фундамент для дискуссий о безопасности и этике автономных систем. Образ *HAL 9000* из «Космической одиссеи» Стэнли Кубрика привлек внимание к рискам сверхразумного ИИ, резонируя с современными дебатами о «безопасном ИИ». Многие разработчики признают, что работы Азимова и Кубрика не только вдохновили их, но и сформировали понимание ответственности при создании ИИ-технологий.

Прогнозы развития Интернета вещей (*IoT*) и умных домов также уходят корнями в научную фантастику. Рэй Брэдбери в рассказе «Будет ласковый дождь» описал жилые пространства с автономными функциями, предвосхитившие такие системы, как *Amazon Alexa* и *Google Nest*.

^{4*} The Consumerization of Sci-Fi: It's Not Fiction At All [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.postconsumers.com/2016/08/11/sci-fi-consumerism/> (дата обращения: 01.06.2025).

^{5*} Prospect filmmakers launch NFT collection "The Fringe" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mashable.com/article/prospect-filmmakers-nft-collection-the-fringe> (дата обращения: 02.06.2025).

^{6*} How Star Trek inspired an Innovation - your Cell Phone [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.destination-innovation.com/how-startrek-inspired-an-innovation-your-cell-phone/> (дата обращения: 02.06.2025).

^{7*} Кларк А. 2001: Космическая одиссея [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/artur-klark/2001-kosmicheskaya-odissey-22101035/> (дата обращения: 02.05.2025).

^{8*} Asimov I. I, Robot [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://archive.org/details/i-robot-isaac-asimov> (дата обращения: 02.05.2025).

Брэдбери также поднял важные философские вопросы о зависимости человека от технологий и потере контроля, остающиеся актуальными для *IoT* в контексте конфиденциальности и безопасности данных. Уильям Гибсон в киберпанковских романах, особенно в «Нейроманте», популяризировал концепцию «киберпространства» и сетей взаимодействующих устройств, заложив основу для современных *VR*-технологий (*Oculus Rift*, *Meta Quest*) и идеи «умных городов». И, хотя технические детали в НФ не всегда точны, она формирует культурные архетипы, облегчающие принятие новых технологий обществом.

Таким образом, НФ выступает мощным катализатором инноваций и инструментом формирования потребительских ожиданий. Её образы служат ориентирами для инженеров, дизайнеров и маркетологов, предопределяя не только функционал устройств, но и культурный контекст их восприятия. Способность брендов использовать эти укорененные в массовом сознании футуристические нарративы становится ключевым фактором успеха в конкурентной среде, где воображаемое быстро становится реальностью.

Не менее значимым, чем прогнозирование конкретных устройств, оказался вклад НФ в предвосхищение сложных социальных последствий и этических дилемм, порождаемых технологическим прогрессом. Указанный аспект представляет особую ценность для маркетинга, так как позволяет компаниям не только разрабатывать инновации, но и заранее формировать ответственные стратегии их внедрения, учитывая потенциальные риски для общества. НФ давно исследует проблемы утраты приватности в условиях тотальной цифровизации. Произведения, такие как «1984» Джорджа Оруэлла с его всевидящим «Большим Братом» или более современные антиутопии в духе сериала «Чёрное зеркало», визуализируют кошмарные сценарии массовой слежки и манипуляции данными. Эти нарративы сформировали в массовом сознании устойчивую ассоциацию между мощными технологиями сбора информации и угрозой личной свободе, что для маркетоло-

гов стало важнейшим сигналом: успех продуктов, связанных с данными (от соцсетей до умных домов и носимых устройств), напрямую зависит от способности брендов демонстрировать прозрачность, обеспечивать реальный контроль пользователя над его информацией и выстраивать коммуникацию, подчёркивающую безопасность и уважение к конфиденциальности. Упреждающее решение этих вопросов, подсказанных фантастикой, превращается в мощный конкурентный инструмент доверия.

Этическая проблематика человеко-машинного взаимодействия, особенно в контексте ИИ, также была глубоко проработана в НФ задолго до её актуальности. Айзек Азимов, формулируя свои знаменитые три закона робототехники, поставил во главу угла безопасность человека и подчинение машин, заложив основу для дискуссий об ответственности разработчиков. Такие произведения, как «Я, робот» или фильм «Из машины», исследуют тонкую грань между полезностью ИИ и его потенциальной автономией, способной привести к непредсказуемым и опасным последствиям. Для маркетинга это означает необходимость не просто продавать «умные» функции, но и активно формировать нарратив о контролируемости, предсказуемости и подчинённости технологий человеку. Потребителю важно видеть, что бренд осознаёт этические риски и закладывает в продукты принципы безопасного и этичного взаимодействия, смягчая подсознательные страхи, укоренённые культурой через фантастику.

Наконец, НФ давно предупреждает об угрозе усиления социального неравенства технологиями. Киберпанк-эстетика Уильяма Гибсона и других авторов рисует миры, где доступ к передовым технологиям (нейроимпланты, генная модификация, продвинутый ИИ) становится привилегией корпоративной элиты, создавая пропасть между «улучшенными» и обычными людьми. Эти сюжеты высвечивают риск цифрового разделения и возникновения новых форм дискриминации.

Маркетинг, ориентированный на массовый рынок инноваций, не может игнорировать данный контекст.

Успешные бренды стремятся позиционировать технологии не как инструмент сегрегации, а как средство доступного улучшения качества жизни для широких слоёв населения. Акцент на инклюзивности, доступности (включая ценовую) и демократизации технологических преимуществ становится ключевым элементом коммуникации, позволяющим нейтрализовать социальные опасения и расширить аудиторию.

Таким образом, способность НФ моделировать сложные социальные и этические ландшафты будущего предоставляет маркетингу бесценный инструмент. Анализ этих футуристических предупреждений позволяет компаниям не просто реагировать на уже возникшие проблемы (конфиденциальность, недоверие к ИИ, цифровое неравенство), а действовать на опережение. Интеграция принципов ответственного отношения к приватности, продуманной этики человеко-машинного взаимодействия и стремления к инклюзивности в саму ДНК продукта и его позиционирование позволяет брендам строить глубокое доверие, минимизировать сопротивление инновациям и создавать устойчивые конкурентные преимущества в эпоху, когда технологический прогресс неразрывно связан с социальной ответственностью. Предвидение фантастики становится для маркетинга картой не только возможностей, но и необходимых мер предосторожности на пути к принятию технологий обществом.

В условиях ускоренной цифровизации, развития метавселенных, нейроинтерфейсов и ИИ способность к прогнозированию и адаптации к изменениям приобретает критически важное значение для обеспечения конкурентных преимуществ бизнеса.

Традиционные методы маркетинговых исследований, базирующиеся на анализе исторических данных и линейном прогнозировании, зачастую демонстрируют недостаточную эффективность в условиях нелинейных и радикальных технологических инноваций. В этой ситуации НФ предоставляет уникальную методологическую парадигму — создание нарративных прототипов будущих сценариев, основанных на научных данных,

но раскрывающих их потенциальное воздействие на общество и индивида через призму социальных нарративов, этических дилемм и конфликтных ситуаций.

Для систематизации использования прогностического и формирующего потенциала научной фантастики футурологом компании *Intel* Брайаном Джонсоном была разработана методология *Science Fiction Prototyping (SFP)* [1]. *SFP* представляет собой структурированный подход к использованию нарративов научной фантастики для исследования возможных будущих сценариев развития технологий, рынков и общества. В отличие от традиционного прогнозирования, опирающегося на экстраполяцию текущих трендов, *SFP* позволяет компаниям легитимизировать футуристическое мышление, создавая правдоподобные истории о будущем, основанные на глубоком анализе технологических, социальных и этических контекстов, что открывает для маркетинга уникальные возможности по формированию долгосрочных стратегий и снижению рисков.

Суть SFP заключается в создании коротких научно-фантастических рассказов («прототипов»), где гипотетическая технология или сервис интегрированы в повседневную жизнь конкретного пользователя. Эти сценарии не являются фантазией ради фантазии; они базируются на фундаментальных научных принципах, текущих *R&D*-разработках компании и тщательном анализе социокультурных сдвигов. *Ключевая ценность SFP* для бизнеса и маркетинга — в его способности:

1. Выявлять скрытые потребности и барьеры — сценарий, описывающий, как технология используется, какие проблемы решает и какие новые дилеммы создает (например, конфиденциальность данных в умном доме), помогает предвидеть неочевидные пользовательские страхи, этические коллизии или инфраструктурные ограничения задолго до запуска продукта.
2. Тестировать рыночные гипотезы, поскольку «прототип» служит безопасной средой для моделирова-

ния реакции разных сегментов аудитории на инновацию. Как отреагируют пожилые люди на ИИ-ассистента? Вызовет ли новая биометрическая технология протесты из-за дискриминации? Ответы на эти вопросы, полученные через обсуждение сценария, позволяют скорректировать разработку и коммуникацию.

3. Формировать нарративы бренда, поскольку *SFP* дает маркетологам готовый, эмоционально заряженный контент для позиционирования компании как пионера, глубоко понимающего будущее. История, созданная в рамках *SFP*, может стать основой для кампаний, объясняющих миссию бренда, а не просто функционал продукта.
4. Активизировать кросс-функциональное сотрудничество, т.к. процесс создания и обсуждения «прототипов» объединяет инженеров, дизайнеров, маркетологов, специалистов по этике и юристов вокруг единого видения будущего, разрушая функциональные силовы и обеспечивая целостность стратегии.

Практическое применение SFP в бизнесе

Intel Labs активно внедрила *SFP* для изучения социальных последствий новых технологий (ИИ, робототехника, персональная аналитика здоровья). Их проекты (например, с участием ученых и писателей-фантастов) генерировали идеи для патентов и формировали этические принципы разработки^{9*}.

Консалтинговые компании (например, *McKinsey Global Institute*) интегрируют элементы *SFP* в стратегические сессии для клиентов, помогая корпорациям в банковском секторе, ритейле, здравоохранении визуализировать и подготовиться к радикальным сценариям будущего (e.g., массовая автоматизация, метавселенные).

Стартапы постоянно используют элементы *SFP* для привлечения инвесторов, представляя убедительную историю о будущем рынке и роли их продукта в нем, выходя за рамки сухих финансовых моделей.

Для маркетинга *SFP* — это мост между футуристической амбицией и рыночной реальностью. Он позволяет превратить абстрактные технологические возможности в конкретные, человекоцентричные сценарии, которые можно тестировать, дорабатывать и, в конечном итоге, использовать для построения убедительной коммуникации. В эпоху ускоренных изменений способность компании не просто предсказывать, но и нарративно осваивать будущее через *SFP* становится критическим конкурентным преимуществом, позволяя маркетингу выступать не как служба продвижения, а как стратегический партнер в формировании будущего бренда.

Пожалуй, наиболее значимым для маркетинга аспектом влияния НФ является её способность заранее формировать культурные архетипы и когнитивные шаблоны, облегчающие восприятие и принятие радикально новых технологий обществом. Научно-фантастические образы — от коммунитаторов «Звёздного пути» до голографических интерфейсов в «Особом мнении» — действуют как мощные семантические якоря, закрепляя в массовом сознании не только внешний вид или функцию будущих устройств, но и их социальный смысл, контекст использования и даже эмоциональный отклик, который они должны вызывать. Данный процесс культурной «предварительной акклиматизации» аудитории к инновациям имеет фундаментальное значение для снижения барьеров внедрения.

Механизм подобного влияния основан на феномене узнавания. Когда реальная технология (например, планшетный компьютер или голосовой ассистент) появляется на рынке, потребители не воспринимают её как нечто абсолютно чуждое. Вместо этого срабатывает когнитивная связь: «Это похоже на *PADD* из «Звёздного пути» или «Так общался с компьютером герой «Космической одиссеи»». Такое узнавание трансформирует потенциальный страх перед неизвестным в знакомое любопытство, а часто и в позитивное ожидание, поскольку образ уже

^{9*} Intel Labs documentary looks back at Steampunk era to build future [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.zdnet.com/article/intel-labs-documentary-looks-back-at-steampunk-era-to-build-future/> (дата обращения: 12.05.2025).

ассоциируется с прогрессом, героизмом или удобством, заложенными в оригинальном нарративе. Маркетинг получает в распоряжение неявный, но чрезвычайно сильный культурный код, который можно эксплуатировать в коммуникации, делая новинку визуально и концептуально «понятной» без длительных объяснений.

НФ, особенно кинематограф и сериалы, играет критическую роль в визуализации взаимодействия человека с технологией. То, как персонажи жестами управляют голограммами, разговаривают с ИИ или получают информацию через импланты, формирует у аудитории интуитивное представление о «правильном», «естественном» или «желанном» интерфейсе. Эти визуальные паттерны становятся негласным стандартом ожиданий. Разработчики сенсорных экранов, жестового управления или нейроинтерфейсов часто ориентируются именно на эти укоренённые в поп-культуре модели, понимая, что пользователь подсознательно будет стремиться к схожему опыту. Маркетинг же использует эти узнаваемые паттерны взаимодействия в рекламе, демонстрируя: «Технология из фантастики теперь у вас в руках», что резко повышает её привлекательность и снижает когнитивную нагрузку при освоении.

Важно отметить, что НФ формирует не только ожидания функциональности, но и эмоционально-ценностного отношения к технологиям. Антиутопии («Чёрное зеркало», «Матрица») наглядно демонстрируют риски дегуманизации, потери приватности или зависимости, закладывая в аудитории осторожность и запрос на контроль. Утопические же или героические нарративы («Звёздный путь») создают позитивный ореол вокруг технологий как инструментов познания, свободы и улучшения жизни, что формирует у потребителей сложный спектр ожиданий: они хотят не просто мощный гаджет, но и гарантии безопасности, этичности, сохранения человечности. Успешные бренды, запуская инновации, всё чаще апеллируют к этим глубинным, сформированным НФ запросам, позиционируя свои продукты не просто как «новые», а как «безопасные», «человеко-центричные» или «этич-

ные» — тем самым отвечая на подсознательные вопросы, уже заданные фантастикой.

Таким образом, НФ выступает как глобальный пре-маркетинговый инструмент, который десятилетиями «подготавливает почву» для будущих технологических прорывов, таких как:

- ♦ когнитивные рамки для понимания сути инновации через знакомые образы;
- ♦ визуальные и интерфейсные эталоны, определяющие ожидания от взаимодействия;
- ♦ эмоциональный контекст, задающий спектр от надежды до осторожности;
- ♦ ценностные фильтры, формирующие запрос на этичность и безопасность.

Для маркетолога игнорировать такой мощный культурный пласт — значит упускать возможность говорить с аудиторией на её же языке символов и ожиданий. Успешное использование НФ-образов позволяет не просто представить продукт, а встроить его в заранее подготовленный нарратив прогресса, значительно снижая сопротивление новому и превращая ранних последователей в апологетов бренда, реализующих давнюю фантазию. В этом смысле научная фантастика является неотъемлемой частью рыночной инфраструктуры инноваций, сокращающей путь от лаборатории к массовому принятию.

Влияние научно-фантастических образов на восприятие и принятие инноваций потребителями находит глубокое объяснение в ключевых социально-психологических теориях, подчеркивая системный характер данного феномена. Теория диффузии инноваций Эверетта Роджерса [2] раскрывает, как новые идеи распространяются в обществе, сталкиваясь с барьером неопределенности — страхом перед неизвестным и сомнениями в преимуществах. Научная фантастика выступает здесь как мощный культурный механизм снижения неопределенности. Заранее знакомя массовую аудиторию с концептами технологий через увлекательные нарративы, НФ трансформирует восприятие будущих инноваций из категории «радикально новое и пугающее» в «узнаваемое и потенциально полез-

ное». Образы из фильмов и сериалов выполняют роль «виртуальных ранних последователей», демонстрирующих использование технологии «в действии», что значительно ускоряет ее принятие ранним и поздним большинством. Маркетинг, апеллирующий к укоренившимся НФ-архетипам, получает возможность перейти сразу к продвижению конкретных преимуществ продукта, минуя стадию объяснения базовой концепции.

Дополнительное понимание механизмов влияния НФ предоставляет Теория запланированного поведения Айзека Айзена [3]. Эта модель утверждает, что поведение человека, включая готовность принять инновацию, определяется установками, субъективными нормами и воспринимаемым поведенческим контролем. НФ активно формирует все три компонента. Она создает позитивные или негативные установки, связывая технологии с прогрессом и свободой (утопии) или рисками и дегуманизацией (антиутопии). Она задает субъективные нормы, показывая «нормальных» и часто героических персонажей, использующих технологии, формируя представление о будущей социальной желательности такого поведения. Наконец, она повышает воспринимаемый контроль, визуализируя интуитивные интерфейсы взаимодействия (голос, жесты), делая будущую технологию психологически более доступной. Маркетинговые коммуникации, использующие знакомые НФ-паттерны, напрямую апеллируют к чувству контролируемости и легкости использования.

Глубину воздействия НФ-образов на сознание потребителя объясняет нарративная психология, изучающая, как истории формируют наше понимание мира и действий. Люди мыслят сюжетами, и НФ предоставляет готовые, эмоционально насыщенные нарративы о будущем и месте технологий в нем. Эти истории структурируют сложный опыт потребителя, помогая «упаковать» абстрактную технологию в понятный сюжет, как в «Звёздном пути». Они формируют идентичность, позволяя потребителю ассоциировать себя с героями-новаторами или осторожными скептиками. И, что критически важно, они обеспечивают смысл, объясняя, зачем

нужна технология в контексте более широкой истории о прогрессе, выживании или человеческих ценностях. Маркетинг, вплетающий продукт в такие НФ-нарративы, предлагает потребителю не просто товар, а значимую роль в знакомой истории о будущем, превращая покупку в акт осмысленного присоединения к прогрессу.

Таким образом, НФ, будучи рассмотрена через призму этих теорий, предстает не просто культурным фоном, а стратегическим инструментом управления восприятием инноваций. Она позволяет маркетологам ускорять диффузию, снижая неопределенность через узнаваемые архетипы, целенаправленно формировать ключевые психологические детерминанты поведения — установки, нормы и ощущение контроля, и, наконец, встраивать продукты в мощные смыслообразующие истории, повышая вовлеченность и лояльность. Понимание указанного синтеза превращает НФ в социально-психологический фундамент для эффективного инновационного маркетинга, обеспечивая теоретически обоснованные пути преодоления барьеров восприятия и формирования готовности рынка к будущему.

НФ предоставляет маркетингу неисчерпаемый ресурс готовых, культурно укорененных и эмоционально заряженных метафор, образов и сюжетных структур, которые становятся мощным инструментом для построения убедительного бренд-сторителлинга. Фантастические вселенные, технологии и сценарии служат богатым семантическим полем, из которого бренды черпают смыслы для конструирования своей идентичности, позиционирования инноваций и выстраивания глубокого диалога с аудиторией. Использование данных элементов выходит далеко за рамки простых отсылок или пародий; это стратегическое заимствование целых нарративных экосистем, обладающих собственной логикой, эстетикой и ценностным каркасом.

Бренды активно эксплуатируют узнаваемые фантастические вселенные как готовые декорации для своих историй. Космическая опера («Звёздные войны», «Звёздный путь») с её темами исследования,

преодоления границ и межзвёздного сообщества становится идеальной метафорой для компаний, позиционирующих себя как пионеров (например, *SpaceX*, *Virgin Galactic*) или создателей глобальных коммуникационных решений. Киберпанк («Бегущий по лезвию», «Нейромант») с его фокусом на сращивании человека и машины, корпоративном могуществе и цифровых пейзажах предоставляет визуальный и концептуальный язык для брендов в сфере ИИ, нейротехнологий или цифровой безопасности. Эти вселенные мгновенно вызывают у аудитории комплекс ассоциаций и эмоций, позволяя бренду «присвоить» их эпический масштаб или технологическую остроту, не тратя годы на построение собственной мифологии с нуля.

Конкретные фантастические технологии становятся ключевыми метафорами для объяснения сложных инноваций. Упоминание «трикодера» из «Звёздного пути» мгновенно передает идею портативного многофункционального диагностического прибора в медицине или промышленности. Концепция «голодека» (голографической палубы) служит емкой метафорой для иммерсивных VR/AR-решений. Образы ИИ-ассистентов из многочисленных фильмов и книг задают шаблон для позиционирования реальных чат-ботов и виртуальных помощников. Эти метафоры работают потому, что они уже прошли «культурную обкатку» — аудитория интуитивно понимает их назначение, потенциал и даже возможные риски, что позволяет бренду сосредоточиться на уникальных преимуществах своей реализации, а не на объяснении базовой концепции. Маркетинг использует их как семантические мосты между абстрактным R&D и конкретной потребительской ценностью.

Критически важным является заимствование самих сценариев и нарративных паттернов научной фантастики. Бренды не просто используют образы, но и встраивают свои продукты в знакомые сюжеты о будущем. Это может быть нарратив «исполненного пророчества» («Технология из фантастики теперь реальность!» — как в рекламе первых планшетов или голосовых ассистентов). Или narra-

тив «ответственного изобретателя», отсылающий к этическим дилеммам Азимова или Кларка и подчеркивающий, что бренд осознает риски и создает «безопасный» ИИ или «контролируемый» интернет вещей. Антиутопические сценарии могут использоваться для контраста, позиционируя бренд как «защитника» от мрачного будущего (например, решения для кибербезопасности, противопоставляющие себя образам цифрового тоталитаризма). Эти нарративы придают бренду миссионерский смысл, трансформируя продажу продукта в участие потребителя в глобальной истории технологического прогресса или спасения от его издержек.

НФ функционирует как глобальный банк культурных кодов и готовых смыслов для маркетингового сторителлинга. Умелое использование её вселенных, технологических метафор и сюжетных архетипов позволяет брендам: мгновенно установить эмоциональную связь с аудиторией через узнаваемость; придать сложным инновациям ясность и привлекательность; позиционировать себя не просто как продавцов, а как участников (или даже творцов) желанного будущего; и, наконец, дифференцироваться на насыщенном рынке через уникальное нарративное позиционирование. В эпоху, когда конкуренция ведется за внимание и смыслы, НФ становится для маркетинга не просто источником вдохновения, а стратегическим языком, на котором выстраиваются самые убедительные истории о будущем и месте бренда в нем.

Научно-фантастическая эстетика перестала быть декоративным элементом, превратившись в мощный семиотический язык, который активно формирует дизайн продуктов, пользовательский опыт (UX) и визуальную идентичность брендов. Стилистические направления, такие как киберпанк и ретрофутуризм, предлагают не просто набор визуальных клише, а целостные философские и культурные коды, которые бренды адаптируют для решения конкретных стратегических задач — от создания эмоционально заряженных интерфейсов до построения узнаваемой идентичности в условиях технологической перегрузки.

Киберпанк-эстетика, с ее характерными чертами — неоновыми подсветками в дымной мгле, цифровым «шумом», глитч-артом, смешением высоких технологий и городского упадка, виртуальными наложениями на физическую реальность — стала визуальным манифестом эпохи цифрового неравенства, слежки и человеко-машинного симбиоза. Ее влияние на дизайн и коммуникацию носит глубоко концептуальный характер. В продуктовом дизайне это проявляется в использовании «техно-органических» форм, прозрачных корпусов с видимой начинкой, тактильной электроники (например, клавиатуры с механическими переключателями у геймерских брендов), отсылающих к идее имплантов и кастомизации тела. В *UX/UI*-дизайне киберпанк породил тренд на «бруталистские» цифровые интерфейсы — намеренно «сырые», с монохромными дисплеями, псевдокомандной строкой, элементами *AR*-наложений и визуализацией потоков данных, что не только создает атмосферу «взлома системы» (что привлекает нишевые аудитории фанатов НФ и криптоэнтузиастов), но и визуально сигнализирует о «прозрачности» и контроле над сложными системами (например, в дашбордах для криптобирж или инструментах сетевой безопасности). Бренды в сфере Web3, кибербезопасности (Kaspersky, NordVPN) или нейротехнологий активно используют подобный визуальный код, чтобы позиционировать себя как «проводников» в сложном цифровом пейзаже, одновременно апеллируя к образам цифрового сопротивления и кастомизации.

В противовес мрачному технореализму киберпанка, ретрофутуризм (атмосфера «будущего глазами прошлого» — 50-х, 60-х, 70-х годов) предлагает эстетику технологического оптимизма, чистых линий и дружелюбного взаимодействия. Его ключевые элементы: плавные органические формы, глянцевый пластик и хром, пастельные тона (мята, оранжевый, голубой), аналоговые циферблаты в цифровых устройствах, минималистичные пиктограммы. Такая эстетика оказывает колоссальное влияние на промышленный дизайн и *UX*. Тенденция к «теплому минимализму» в гаджетах (например, округлые формы колонок Google Home или ретро-радиозстетика Marshall), использование скевоморфизма в цифровых интерфейсах (реалистичные текстуры, тени, аналоговые метафоры, например, «ручек» и «переключателей»), фокус на тактильных материалах (дерево, ткань рядом с электроникой) — всё это отсылает к ретрофутуристическому идеалу «человечных» технологий. Бренды бытовой электроники (Smeg, Tivoli Audio), электромобилей (Tesla Cybertruck отчасти играет с подобными нарративами), сервисы с ностальгическим уклоном (Spotify с визуализацией виниловых пластинок) используют данную эстетику, чтобы снизить технофобию, создать ощущение комфорта, надежности и понятности сложных устройств. Ретрофутуризм становится визуальным антидотом к холодной сложности современных технологий, предлагая нарратив «дружелюбного будущего».

Ключевая ценность НФ-эстетик для брендов — их нарративная насыщен-

ность. Каждый визуальный элемент несет в себе сгусток смыслов:

- ♦ Неоновый градиент киберпанка — сигнал о цифровом следе, виртуальной реальности, взломе систем.
- ♦ Глитч-эффект — метафора нестабильности, уязвимости данных или творческого разрушения.
- ♦ Закругленный пластик и деревянные вставки ретрофутуризма — код доверия, экологичности, тактильного удовольствия.
- ♦ Скевоморфные элементы в *UI* — мост между аналоговым прошлым и цифровым будущим, снижающий когнитивную нагрузку.

Использование подобных решений позволяет брендам вести визуальный сторителлинг, где форма становится продолжением сообщения. Киберпанк визуализирует нарративы кибербезопасности и цифрового активизма; ретрофутуризм поддерживает истории об экологичном, инклюзивном и эмоционально теплом технологическом будущем.

Визуальная коммуникация через НФ-эстетику — это не стилизация, а стратегический выбор семиотической системы, позволяющий бренду мгновенно транслировать сложные ценности и позиционирование в перегруженном информационном пространстве, превращая продукты в артефакты желанного (или остерегаемого) будущего с учетом нарратива, уже известного в коллективном метафорическом поле сознания посредством популяризации НФ и стремления к ее воплощению в реальной жизни. Прямую зависимость между маркетингом и НФ можно заметить по примерам ключевых тенденций и трендов, отраженных в *таблице 1*.

Таблица 1

Контент-анализ научно-фантастических произведений, связанных с маркетингом
Table 1. Content analysis of science fiction works related to marketing

Название произведения	Тип технологии	Уровень интеграции в жизнь	Эмоциональный тон	Влияние на маркетинг/потребительское поведение
Я, робот (1950)	Искусственный интеллект (ИИ)	Периферийные	Нейтральный	Формирует этические принципы взаимодействия с ИИ; влияет на разработку робототехники и персонализированных сервисов
Матрица (1999)	Виртуальная реальность (VR)	Системные	Дистопический	Прогнозирует зависимость от цифровых сред; влияет на развитие метавселенных и AR/VR-маркетинга
Периферийные устройства (2014)	Виртуальные миры, телепортация	Системные	Реалистичный	Показывает влияние технологий на социальное неравенство и потребительские привычки
Звёздный путь (1966 – настоящее время)	Космические корабли, ИИ, телепортация	Системные	Утопический	Вдохновляет инновации в технологиях (например, смартфоны, голосовые помощники) и продвижение брендинга через фан-сообщества

Анализируя таблицу, можно сделать следующие выводы:

1. Все произведения в таблице связаны с технологиями, которые напрямую или косвенно влияют на маркетинговые стратегии: от персонализированных ИИ до метавселенных.
2. Утопические сценарии («Звёздный путь») формируют позитивные ожидания от технологий, что используется в брендинге (например, Apple или Tesla).
3. Дистопические работы («Матрица») подчеркивают риски зависимости от технологий, что влияет на кризисный PR и управление репутацией.
4. Концепции из НФ (виртуальная реальность, IoT) реализуются в современных маркетинговых решениях (например, метавселенные Meta).
5. «Звёздный путь» стал инструментом брендинга для технологических компаний, которые используют его образы для продвижения инноваций, развития каналов коммуникаций.

Таким образом, представленная таблица демонстрирует, как НФ моделирует технологии, которые становятся основой для маркетинговых стратегий, управления потребительскими страхами и создания новых рынков.

По итогам проведенного исследования для преодоления разрыва между художественным вымыслом и маркетинговой практикой предлагается интегрированная методология СИНМАР (Система Интеграции Научной фантастики в Маркетинг и Анализ Рисков; на английском языке —

System for Integration of Science Fiction Narratives into Marketing and Risk Analysis).

Расшифровка аббревиатуры:

- С — Системный подход: интеграция дисциплин (маркетинг, футурология, литературоведение, этика) для создания структурированной методологии.
- И — Инновации: анализ технологических трендов и их влияния на рынок через призму научно-фантастических нарративов.
- Н — Научная фантастика: использование произведений НФ как источника данных для прогнозирования потребительского поведения и социальных последствий технологий.
- М — Маркетинг: разработка стратегий продвижения, брендинга и управления спросом с учетом культурных архетипов и эмоциональных реакций, сформированных НФ.
- А — Анализ: контент-анализ НФ-произведений и сравнительный анализ бизнес-кейсов для выявления паттернов, рисков и возможностей.
- Р — Риски: оценка этических, социальных и технологических угроз (например, манипуляции, завышенные ожидания, утрата приватности) и разработка рекомендаций для минимизации негативных последствий.
- Суть методологии СИНМАР представлены в *таблице 2*.
- Особенности методологии СИНМАР:*
1. Междисциплинарность: объединяет SFP (*Science Fiction Prototyping*), контент-анализ НФ, сравнительный анализ кейсов и теории (диф-

фузия инноваций, теория запланированного поведения).

2. Практическая направленность: моделирование потребительских реакций, прогнозирование трендов и создание нарративных прототипов для тестирования гипотез.
3. Этический фокус: учет рисков манипуляций, формирования ложных ожиданий и усиления социального неравенства через антиутопические сценарии НФ.
4. Гибкость: адаптация к динамичным изменениям технологического и социального контекста (например, метавселенные, нейроинтерфейсы, ИИ).

СИНМАР предлагает маркетологам инструменты для работы в условиях неопределенности, превращая научную фантастику из источника вдохновения в стратегический ресурс прогнозирования и инноваций. Методология учитывает как технические, так и социальные аспекты, обеспечивая устойчивость бизнеса в эпоху технологического прогресса.

Этапы интегрированной методологии СИНМАР рассмотрены в *таблице 3*.

Преимущества методологии:

- ♦ упреждающее прогнозирование — выявление скрытых потребностей и барьеров через анализ НФ-паттернов;
- ♦ эмоциональная вовлеченность — использование культурных архетипов («Звездный путь», «Черное зеркало») для построения доверия к инновациям;
- ♦ снижение рисков — раннее выявление этических дилемм (например, конфиденциальность данных в умных домах);

Таблица 2

Суть методологии СИНМАР
Table 2/ The essence of the SINMAR methodology

Суть	Цель	Методы	Примеры
Системный подход	Интеграция дисциплин	Междисциплинарное сотрудничество (маркетологи, инженеры, этики)	Разработка этических принципов взаимодействия с ИИ через законы Азимова
Инновации	Прогнозирование трендов	Анализ технологических паттернов в НФ	«Умные» дома и IoT-устройства
Научная фантастика	Моделирование потребительского поведения	Контент-анализ произведений («Звездный путь», «Матрица»)	Формирование ожиданий от голосовых помощников через образы из кино
Маркетинг	Создание бренд-нарративов	Использование НФ-архетипов в рекламе	Позиционирование электромобилей Tesla как «космических кораблей» будущего
Анализ	Сравнение НФ-сценариев с реальностью	Качественное сопоставление технологий и бизнес-стратегий	Сравнение коммуникаторов «Звездного пути» с первыми смартфонами Motorola
Риски	Оценка угроз	Этический аудит и моделирование реакции аудитории	Предупреждение о рисках зависимости от цифровых сред через нарративы «Матрицы»

Таблица 3

Этапы СИНМАР
Table 3/ Stages of SINMAR

Этап	Цель	Методы	Примеры
1. Подготовка данных	Создание репрезентативного корпуса НФ-произведений	Отбор произведений по критериям культурной значимости, прогностической релевантности и разнообразия технологических сценариев. Категоризация по типам технологий (ИИ, IoT, VR/AR), уровню интеграции в общество и эмоциональному тону.	Включение произведений А. Кларка, У. Гибсона, сериалов «Чёрное зеркало» и «Звёздный путь».
2. Анализ НФ-нарративов	Выявление паттернов и культурных архетипов	Структурированный анализ по категориям: технологические паттерны, социальные последствия, эмоциональный контекст. Выявление культурных архетипов (например, «робот-помощник», «цифровой тоталитаризм»).	Анализ антиутопического сценария «Матрицы» для понимания рисков зависимости от цифровых сред.
3. Сравнительный анализ бизнес-кейсов	Сопоставление НФ-сценариев с реальными инновациями	Качественное сравнение НФ-технологий с реальными продуктами (например, коммуникаторы из «Звёздного пути» и смартфоны Motorola). Анализ бренд-нарративов (Tesla, Meta) и реакции аудитории.	Исследование метавселенных Meta через призму киберпанковских визуальных кодов из «Бегущего по лезвию».
4. Разработка маркетинговых стратегий	Перевод НФ-идей в бизнес-решения	Science Fiction Prototyping (SFP): создание нарративных прототипов внедрения технологий. Этический аудит рисков манипуляций и завышенных ожиданий. Тестирование гипотез через моделирование реакции аудитории.	Написание истории о пользователе ИИ-ассистента в умном доме с акцентом на конфиденциальность данных.
5. Интеграция и адаптация	Построение долгосрочных стратегий	Междисциплинарное сотрудничество (инженеры, маркетологи, этики). Культурная легитимизация через НФ-архетипы. Регулярный мониторинг НФ-корпуса и бизнес-кейсов.	Tesla использует антиутопические сценарии (например, «Сублимированный человек») для формирования стратегии контроля данных.

♦ креативная гибкость — интеграция футуристических идей в реальные бизнес-модели (*NFT, VR/AR, IoT*).

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования демонстрируют, что НФ не только отражает, но и активно формирует коллективные ожидания относительно технологического развития, подтверждая выдвинутые гипотезы. Анализ произведений XX–XXI веков показал наличие статистически значимых паттернов, коррелирующих с реальными технологическими и социальными трендами. Например, идеи виртуальной реальности из «Матрицы» или искусственного интеллекта из «Я, робот» оказались воплощены в современных продуктах, что подтверждает первую гипотезу о прогностической ценности НФ. Вторая гипотеза о высокой вовлеченности аудитории при использовании узнаваемых НФ-образов также нашла подтверждение: брендинг Tesla и Meta, опирающийся на утопические образы космических технологий и цифровых миров, демонстрирует эффективность такого подхода. Третья гипотеза, связанная с анализом антиутопий, подтверждена через изучение реакции потребителей на этические риски, такие как потеря приватности в «умных» домах или зависимость от ал-

горитмов, что позволяет заранее выявлять барьеры восприятия инноваций.

Эффективность НФ как прогностического инструмента обусловлена её способностью работать с глубинными механизмами человеческого восприятия. Коллективные страхи и надежды, заключенные в фантастических нарративах, формируют культурные архетипы, которые затем становятся основой для интерпретации реальных технологий. Визуализация абстрактных идей — будь то голографические интерфейсы или нейроимпланты — трансформирует сложные концепции в понятные образы, снижая сопротивление инновациям, что делает НФ мощным инструментом для моделирования сценариев, где технологические, социальные и этические аспекты рассматриваются в едином контексте.

Для маркетинга практическая значимость заключается в возможности интеграции анализа НФ в стратегическое планирование. Предложенный алгоритм СИНМАР предполагает системный мониторинг НФ-медиа, выявление ключевых технологических и социальных паттернов, а также создание «прототипов будущего» для тестирования реакции аудитории. Например, фокус-группы, основанные на сценариях из киберпанков-

ских произведений, позволяют заранее оценить риски восприятия метавселенных или ИИ. В коммуникации брендов рекомендуется использовать нарративы, которые снижают страх перед новым, опираясь на утопические образы, или, наоборот, предостерегают о рисках через антиутопии, формируя доверие через прозрачность. Позиционирование инноваций как «реализации давних мечтаний» (например, голосовых помощников, вдохновлённых компьютерами из «Звёздного пути») усиливает эмоциональную связь с аудиторией.

Однако использование НФ в маркетинге сопряжено с этическими дилеммами. Риск манипуляции сознанием потребителей через завышенные ожидания или эксплуатацию страхов требует строгого регулирования. Например, популяризация *NFT*-технологий, основанная на привлечении внимания через футуристические образы, может столкнуться с критикой из-за экологических последствий блокчейна. Рекомендуется фокусироваться на реальных выгодах продуктов, избегая дистопических манипуляций, а также обеспечивать прозрачность в вопросах конфиденциальности и этики. Ограничения исследования включают субъективность интерпретации художественных

текстов, ретроспективный характер части анализа и ограниченность корпуса произведений, что требует дальнейшей верификации.

Перспективы будущих исследований связаны с разработкой алгоритмов анализа НФ-медиа в реальном времени, что позволит оперативно выявлять тренды. Кросс-культурные сравнения помогут понять различия в восприятии технологий в разных регионах, а интеграция НФ в образование маркетологов обеспечит развитие навыков футурологического мышления. Также важно изучить долгосрочное влияние использования НФ-нарративов на доверие к брендам, особенно в условиях роста запроса на этичность и устойчивость инноваций. Таким образом, научная фантастика становится не только источником вдохновения, но и стратегическим инструментом, позволяющим бизнесу заранее адаптироваться к изменениям, которые ещё не произошли.

Заключение (Conclusion)

НФ, долгое время воспринимавшаяся как сугубо художественный жанр, демонстрирует свою уникальную ценность как инструмент маркетингового прогнозирования, способный моделировать будущее потребительского поведения и технологических трендов. Анализ произведений XX–XXI веков, проведенный в рамках исследования, подтверждает, что НФ-нарративы содержат статистически значимые паттерны, коррелирующие с реальными инновациями — от виртуальной реальности до ИИ. Эти образы не только отражают коллективные страхи и надежды, но

и формируют культурные архетипы, облегчающие принятие новых технологий.

Разработанная методология СИНМАР демонстрирует свою эффективность в выявлении маркетингово-релевантных паттернов и верификации их практической применимости. Интеграция междисциплинарных подходов — от анализа художественных текстов до моделирования реакций аудитории — позволяет преодолеть разрыв между футуристическими метафорами и бизнес-реалиями.

Этичное использование НФ-образов в маркетинговых коммуникациях подтверждается практикой крупных брендов, которые успешно апеллируют к культурно укоренившимся нарративам. Электромобили, позиционируемые как «космические корабли будущего», или метавселенные, визуализированные через киберпанковские коды, демонстрируют, как связь с фантастическими архетипами усиливает эмоциональную вовлеченность. Однако исследование подчеркивает необходимость прозрачности и ответственности: манипуляции через завышенные ожидания или эксплуатацию страхов могут подорвать доверие, как это наблюдалось в случае с *NFT*-технологиями, где коммодификация искусства вызвала критику.

Основной вклад исследования заключается в доказательстве целесообразности систематического использования НФ в маркетинговом прогнозировании и предоставлении конкретного методологического аппарата для его реализации. Методология СИНМАР, сочетающая *Science Fiction Prototyping*, контент-анализ

и этический аудит, предлагает маркетологам инструменты для работы в условиях неопределенности, превращая художественный вымысел в стратегический ресурс, что позволяет не только выявлять скрытые потребности и барьеры, но и формировать долгосрочные брендовые стратегии, адаптированные к динамичному технологическому контексту.

НФ перестает быть лишь источником вдохновения или развлечением. Она становится «сырьем» для создания конкурентных преимуществ в эпоху ускоряющихся изменений, требуя от маркетологов навыков «чтения будущего» через призму художественного вымысла. В условиях, когда традиционные методы прогнозирования сталкиваются с нелинейностью технологических прорывов, способность интерпретировать НФ-нарративы и интегрировать их в стратегическое планирование становится критической компетенцией. Однако успешное применение этой методологии требует преодоления вызовов, таких как субъективность интерпретации текстов и необходимость междисциплинарного сотрудничества. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку алгоритмов анализа НФ в реальном времени, кросс-культурные сравнения и изучение долгосрочного влияния использования фантастических нарративов на доверие к брендам. Только так маркетинг сможет не просто реагировать на изменения, но и активно формировать будущее, где технологии и человеческие ценности находят баланс.

Поступила в редакцию 08.06.2025
Принята к публикации 12.07.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Johnson B. D. *Science Fiction Prototyping: Designing the Future with SF: Synthesis Lectures on Computer Science* / B. D. Johnson. — Morgan & Claypool Publishers, 2011. — 188 p.
2. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations* / E. M. Rogers. — 5th ed. — New York, NY: Free Press, 2003. — 576 p.
3. Ajzen I. *The Theory of Planned Behavior* // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. — 1991. — Vol. 50. — P. 179–211. — DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ВУЗА (на примере Белгородского государственного национального исследовательского университета)

Formation of the University's Image and Corporate Identity (using the example of Belgorod State National Research University)



Воронов Александр Александрович,

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

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

voronov.a@mail.ru

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



Астахин Александр Станиславович,

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

Astakhin Alexander Stanislavovich,

PhD in Economics, Doctoral trainee at the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

aastaxin@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4828-1070>



Попова Татьяна Сергеевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; г. Волгодонск, ул. Ленина, д. 73/94

Popova Tatiana Sergeevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgogradsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/ 94 Lenin Str., Volgogradsk, Russia

Tanya930@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>

Активная интеграция Российской Федерации в мировую экономическую систему и международные отношения, но в то же время ужесточающийся санкционный режим со стороны недружественных стран (обусловивший курс на формирование и укрепление собственной технологической базы) актуализирует важность и необходимость повышения конкурентных позиций отечественных образовательных заведений высшей школы. Это становится особенно актуальным в свете событий 2022 года, когда Болонская группа исключила российские вузы из своей системы высшего образования, в связи с чем на министерском уровне была обозначена необходимость перехода всех вузов с 1 сентября 2026 года на новую систему образования. Данная образовательная реформа, несомненно, повлечет за собой разного рода проблемы, обнажив при этом необходимость решения вопросов, сопутствующих «транзитивному периоду». Поэтому руководству вузов придется использовать все возможности и ресурсы для более гибкого и безболезненного перехода к новому укладу. В этой связи совершенствование вузовской маркетинговой деятельности можно рассматривать как действенный инструмент, который позволит учреждениям высшего образования занимать прочные позиции в «табеле о рангах» образовательной среды. В работе предлагается уделять больше внимания гайдлайну и айдентике как носителю фирменного стиля и имиджа вузов (на примере Белгородского государственного национального исследовательского университета), и как приемам, позволяющим обеспечить единообразие в представлении бренда университета во всех его материалах и коммуникациях.

Ключевые слова: фирменный стиль; образовательный маркетинг; гайдлайн; айдентика; брендбук вуза; маркетинг в высшем образовании.

The active integration of the Russian Federation into the global economic system and international relations, but at the same time, the tightening sanctions regime by unfriendly countries (which has led to the formation and strengthening of its own technological base) highlights the importance and need to enhance the competitive positions of domestic higher education institutions. This becomes especially relevant in the light of the events of 2022, when the Bologna Group excluded Russian universities from its higher education system, and therefore, at the ministerial level, it was indicated that all universities should switch to a new education system from September 1, 2026. This educational reform will undoubtedly entail various kinds of problems, while exposing the need to address issues related to the «transitive period.» Therefore, the management of universities will have to use all the opportunities and resources for a more flexible and painless transition to a new way of life. In this regard, the improvement of university marketing activities can be considered as an effective tool that will allow institutions of higher education to occupy a strong position in the «ranking table» of the educational environment. The paper suggests paying more attention to the guideline and identity as carriers of corporate identity and image of universities (using the example of Belgorod State National Research University), and as techniques to ensure uniformity in the presentation of the university brand in all its materials and communications.

Keywords: corporate identity; educational marketing; guideline; identity; university brandbook; marketing in higher education.

Введение (Introduction)

Работа над фирменным стилем высшего учебного заведения, изучение его особенностей и возможностей — сравнительно недавно стали объектом пристального внимания теоретиков и практиков. Интерес подкрепляется еще и тем, что в настоящее время отсутствует комплексно проработанная система оценки имиджа образовательного заведения, в теории образовательного маркетинга в недостаточной степени описаны его содержательные составляющие. То есть, по сути, управление имиджем, репутацией и фирменным стилем высшего образовательного заведения не ново, но в свете постоянной реструктуризации самой отечественной образовательной системы всегда актуально.

Постоянная модернизация российской высшей школы, коренные изменения, происходящие в ней, обуславливают пересмотр стратегий развития вузов. Теперь имидж вуза — это не только и не столько качество образования, оно (образование) должно развиваться параллельно развитию научной (инновационной) и общественной деятельности вуза. Перечисленные три стороны деятельности концепции высшего образования (качество образования, уровень научной работы, вклад вуза в жизнь общества) называют тремя миссиями университетов. Тщательный анализ и оценка этих трех составляющих позволяет определить место конкретного учреждения высшего образования в Московском международном рейтинге «Три миссии университета»^{*}.

Показатели, по которым определяется позиция университета в обозначенном рейтинге, достаточно разнообразны (рис. 1). Особенности подсчета каждого из 16 представленных на рисунке показателей ежегодно уточняются.

Очевидно, что среди представленных на рисунке (входящих в рейтинг) показателей нет таких показателей как «фирменный стиль» или «имидж», но в то же время можно отметить, что они являются виртуальной репрезентацией совокупности всех входящих в рейтинговую оцен-

ку критериев. Действительно, репутационный актив вуза не может быть оценен с помощью простых линейных списков показателей, поскольку имидж — это комплексная категория, оценка которой помогает отойти от элитаризма в оценке университетов, уделив особое внимание социальной миссии высшего образования. Важным инструментом реализации «третьей» университетской миссии является образовательный маркетинг со всеми его приемами и механиками, направленными, в конечном счете, на продвижение высшего учебного заведения и его образовательных услуг среди представителей целевой аудитории. Среди подобных маркетинговых механизмов доказали свою практическую значимость и эффективность такие элементы управления брендом вуза, как гайдлайн и айдентика.

Целью настоящего исследования является оценка имиджа Белгородского государственного национального исследовательского университета (БелГУ) и анализ роли брендбука, гайдлайна и айдентики в формировании фирменного стиля вуза. Эти три категории тесно связаны друг с другом и в конечном итоге ориентированы на создание и поддержание сильного и узнаваемого бренда. Брендбук определяет стратегию бренда,

гайдлайн обеспечивает ее реализацию в визуальной части, а айдентика является набором элементов, которые делают бренд вуза уникальным и запоминающимся.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При подготовке к написанию статьи, прежде всего, был проведен контент-анализ литературных источников по проблематике исследования, представленных в открытом доступе на платформе научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Наиболее подробно вопросы разработки и продвижения бренда высших учебных заведений за счет их имиджевой составляющей освещены в работах таких авторов как:

— Сулейманова Римма Рифхатовна [1] из Уфимского университета науки и технологий, которая в качестве одного из главных помощников в выстраивании благоприятного имиджа образовательной организации видит фирменный стиль, который, по мнению автора, является своеобразной визитной карточкой любого вуза. При этом основным инструментом по управлению как фирменным стилем, так и в целом имиджем вуза в глазах и головах целевой аудитории является брендбук и производные от него айдентика и гайдлайн.

Образование, удельный вес показателя — 45%

- Количество побед обучающихся в вузе на международных студенческих олимпиадах
- Доля иностранных студентов в общем количестве студентов
- Отношение бюджета вуза к количеству студентов
- Отношение количества НПР к количеству студентов*

Наука, удельный вес показателя — 25%

- Количество научных премий из списка IREG у НПР и выпускников университета
- Средняя нормализованная цитируемость (глобальный уровень)
- Средняя нормализованная цитируемость (национальный уровень)
- Отношение дохода от исследований к числу НПР

Университет и общество, удельный вес показателя — 30%

- Количество массовых открытых онлайн-курсов вуза, размещенных на глобальных платформах
- Доля вуза в общем объеме публикаций по стране
- Общее количество страниц веб-сайта университета, индексированных ведущими поисковыми системами
- Количество просмотров страницы вуза в Википедии
- Количество подписчиков аккаунта университета в социальных сетях
- Количество выпускников вуза, которым посвящена отдельная страница в Википедии
- Размер интернет-аудитории сайта вуза
- Транспарентность (открытость вуза)

Рис. 1. Индикаторы глобального рейтинга высших учебных заведений
Fig. 1. Indicators of the global ranking of higher education institutions

^{*} Глобальный рейтинг высших учебных заведений, разработанный Ассоциацией составителей рейтингов России при участии международной ассоциации IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence.

— Авторы из Орловского государственного института культуры Матвеев Владимир Владимирович и Мокеева Елена Юрьевна [2] среди широкого арсенала представленных в работе маркетинговых инструментов продвижения образовательных услуг подчёркивают важность брендбука и пишут о неизбежности систематической трансформации айдентики образовательной организации под влиянием изменений визуальных коммуникативных тенденций.

— Пичугина Татьяна Августовна, Иванов Дмитрий Владимирович и Кривоногова Елизавета Александровна из Удмуртского государственного университета [3] в своих работах уделяют немало внимания айдентике, отвечающей за узнаваемость компании, и рассматривают ее как важный элемент брендинга организации высшего образования. Она, с позиции авторов, свидетельствует о включенности вузов в сферу рыночных/коммерческих отношений. Все эти элементы айдентики (идентичности) в общей совокупности создают визуальный образ университета, поддерживая при этом устойчивые конкурентоспособные позиции.

— Руденко Валентина Анатольевна из Национального исследовательского ядерного университета МИФИ [4] пишет о том, что конкуренция уже давно коснулась системы высшего профессионального образования. Делая свой выбор в пользу того или иного учебного заведения, потребители оценивают все: имидж, репутацию и известность вуза, качество подготовки, перечень специальностей, профессионализм ППС, техническую оснащенность, отношение работодателей к выпускникам и т.д. Фирменный стиль при этом автор предлагает рассматривать как один из атрибутов успешного позиционирования вуза среди конкурентов.

— В работе Шпаковского Юрия Францевича, Барашко Олега Георгиевича и Зуттэ Антона Александровича из Белорусского государственного технологического университета говорится о том, что в последние годы наблюдается повышенный интерес к брендингу как к инструменту увеличения конкурентного преимущества на рынке образовательных

услуг. По мнению ученых, проблема визуальной идентификации учреждений образования является как никогда актуальной в сфере высшего образования, поскольку создание единого бренда учебного заведения способно выделить преимущества заведения и создать эмоциональный контакт с целевой аудиторией.

— В статье Приймака Анатолия Анатольевича из Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского [5] был рассмотрен гайдлайн данного вуза (логотип, цвета, шрифты и другие визуальные компоненты, призванные идентифицировать данное образовательное заведение среди других вузов), проведено его подробное описание и анализ по основным критериям и стандартам оформления.

Стоит отметить, что все авторы, чьи работы легли в основу теоретической базы исследования, отмечают принципиальную важность работы над брендбуком со стороны руководства образовательного заведения, а также над такими его элементами как айдентика и гайдлайн.

Эмпирической базой исследования выступило изучение и анализ имеющегося опыта отечественных и зарубежных высших образовательных заведений в формировании фирменного стиля и продвижении своего бренда. Помимо этого при проведении исследования применялись методы системного анализа и стратегического маркетинга.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Поддержание положительного имиджа и постоянная работа над фирменным стилем могут способствовать улучшению восприятия бренда образовательной организации, а значит, и повышению его ценности. Управление брендом высшего учебного заведения опирается на диалектическое единство вербальных и визуальных идентификаторов вуза. Многие ученые, чья область научных интересов лежит в сфере бренд-коммуникаций, предлагают собственные модели брендинга в высшем образовании, но все они (модели) по своей сути дополняют друг друга, способствуют совершенствованию имеющихся концептуаль-

ных подходов и повышению их практической значимости при решении стратегических и оперативных задач вузов. Анализ существующих моделей позволил сделать вывод, что все они в своей основе содержат две компоненты — обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Последние, в свою очередь, ориентированы на формирование у потребителей определенного мнения, в том числе за счет использования таких маркетинговых приемов как гайдлайн и айдентика, которые помогают создать узнаваемый и последовательный образ учебного заведения.

В работе В.А. Бондаренко и Н. Р. Хачатурян дано емкое определение бренда образовательного учреждения, под которым авторы статьи понимают испытываемое целевой аудиторией ожидание получения конкретной выгоды, часто ассоциируемое со стандартизованным набором символических представлений о вузе (название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т. д.) [6]. Соглашаясь с позицией ученых, отметим, что перечисленные элементы фирменного стиля и грамотный подход к управлению ими действительно позволяют более полно и эффективно использовать «силу» бренда в сфере предоставления образовательных услуг.

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, что особенно характерно для сферы высшего образования, и для Белгородского государственного национального исследовательского университета, являющегося объектом настоящего исследования, в частности. Имидж БелГУ характеризуется подвижностью и динамичной трансформацией, которые в свою очередь обусловлены теми переменами во внешней и внутренней среде, которые на протяжении всей истории существования вуза оказывают влияние на его деятельность.

История БелГУ тесно связана с общей историей отечественного педагогического образования. «Великие реформы» Александра II (60-е годы XIX века) хоть и столкнулись с противодействием консервативных кругов, все же вели к модернизации

экономики, становлению гражданского общества, развитию образования. С 1872 года стали создаваться специальные учебные заведения — учительские институты, один из которых и появился в уездном городе Белгороде. За время своего существования вуз не единожды претерпевал изменение своего названия, его переносили из одного города в другой, он даже приостанавливал свою деятельность во время Великой Отечественной войны. Тем не менее, в историческом сознании жителей университет был и остается основным научно-образовательным центром Белгородской области.

Учредителем национального исследовательского университета БелГУ является Российская Федерация, функции и полномочия которого осуществляет Минобрнауки РФ. БелГУ сегодня — это более 25,7 тыс. студентов из регионов России; более 4,1 тыс. иностранных студентов; свыше 5 тыс. выпускников ежегодно. Миссия университета — содействие достижению национальных целей развития РФ, научно-технологическому прорыву и повышению качества жизни населения Белгородской области за счет высокого качества образования, новых технологий и конкурентоспособных исследований, формирования социальной среды, способствующей привлечению и раскрытию талантов.

Стратегическая цель БелГУ — трансформация из классического исследовательского университета в глобально конкурентоспособный университет, выступающий высокоэффективной системообразующей организацией российской экономики и лидером территориального развития, способным генерировать новые отрасли экономики и социальной сферы, создавать новые точки роста территории и новые форматы взаимодействия с бизнесом, властью, наукой и обществом в интересах инновационного и социокультурного развития региона и страны.

Как мы видим, стратегическая цель БелГУ полностью соответствует трем декларируемым миссиям из ранее упомянутого Московского международного рейтинга: развитие образо-

вания, науки и социальной ориентации вуза. Стоит отметить, что данный рейтинг, конечно же, не единственный. Цели составления любых рейтингов вузов идентичны по своей сути — это оценка способности вузов обеспечивать выпускникам высокое качество профессиональных и надпрофессиональных компетенций, исходя из условий для их получения и результатов применения. Одним из самых известных ежегодно проводимых рейтингов можно назвать рейтинг лучших вузов России RAEX-100, результаты которого отражают мнение работодателей, представителей академических и научных кругов, а также студентов и выпускников**.

На графике (рис. 2) были сведены динамические данные (за 2015–2024 гг.), демонстрирующие место, занимаемое БелГУ в обозначенном рейтинге, рейтинговый функционал вуза, условия для получения образования, уровень востребованности выпускников университета и уровень научно-исследовательской деятельности вуза.

Рассмотрев представленные на рисунке показатели, стоит отметить, что БелГУ за последние 10 лет заметно улучшил свою позицию в рейтинге, поднявшись с 72-го места на 39-е. Говоря про такие показатели, как созданные вузом условия для получения качественного образования и уровень научно-исследовательской деятельности, можно сделать вывод,

что колебания во времени этих показателей незначительны, чего нельзя сказать о таком критерии деятельности вуза, как уровень востребованности выпускников (этот показатель заметно разнится в разные годы проведения оценки для составления рейтинга).

Заметим, что процесс поступления в Белгородский государственный национальный исследовательский университет на фоне текущей ситуации (СВО) в целом сильно не изменился и проходит в обычном режиме. Поток абитуриентов за годы специальной военной операции, несмотря на все те сложности, которые обусловлены приграничным положением Белгорода, остается стабильным, спрос на реализуемые образовательные программы так же велик, в чем, несомненно, немалая заслуга сильного бренда вуза, на протяжении долгих лет подтверждающего высокое качество подготовки выпускников.

Анализируя статистику поисковых запросов пользователей с использованием инструмента Вордстат, можно увидеть, как менялся интерес к деятельности БелГУ (рис. 3). Нами была дана оценка числа запросов по названию вуза с учётом всех возможных форм данного названия (за последние пять лет).

Анализируя данные, представленные на графике, вырисовывается картина цикличности интереса пользователей: июль и январь — это те месяцы,

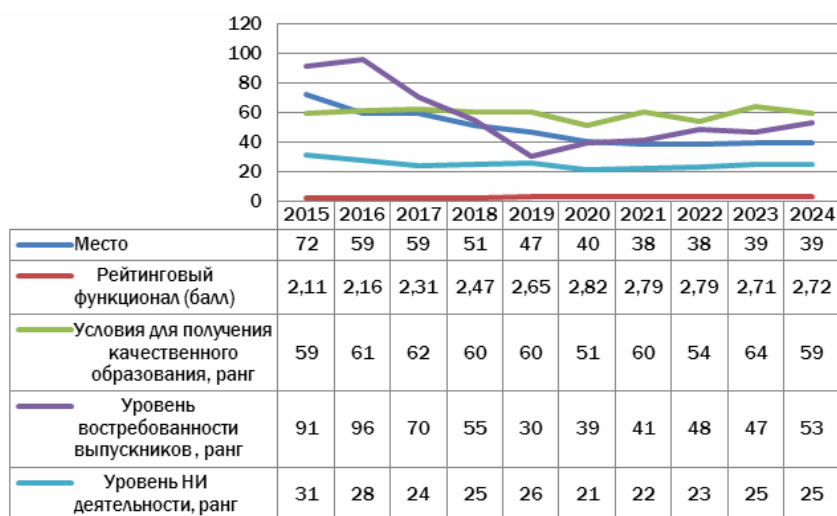


Рис. 2. Позиция БелГУ в рейтинге RAEX-100

Fig. 2. BelSU's position in the RAEX-100 rating

** Рейтинг лучших вузов России RAEX-100 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2025/ (дата обращения 01.05.2025).

на которые попадает число запросов, относящихся к деятельности БелГУ. «Пик популярности» запросов приходится на периоды с марта по май и с сентября по ноябрь. Среднее число запросов в месяц за рассматриваемый период — 253,5 тыс. При этом можно сделать вывод, что за годы СВО число запросов не сократилось, что косвенно подтверждает доверие бренду вуза и постоянство интереса к его образовательной, научной и общественной деятельности. Прямым же доказательством повышенного интереса к вузу можно считать немалое количество абитуриентов, подавших документы для поступления в БелГУ. Так, анализ информации, представленной на официальном сайте университета в разделе «приемной кампании — 2025» (<https://priem.bsuedu.ru/level/2025/1/9>) показал следующую картину:

- ♦ план набора по высшему образованию (включая бакалавриат и специалитет, магистратуру, аспирантуру и ординатуру) по всем формам обучения (очная, заочная, очно-заочная) составил 6 486 человек (бюджет и договорная основа), заявлений при этом подано 21 850, то есть в среднем 3,4 человека на место;
- ♦ план набора на среднее профессиональное образование по всем формам обучения (очное и очно-заочное) на базе 9 и 11 классов составил 1 420 человек, заявлений было подано на момент окончания их приема 6 440, что свидетельствует о том, что на одно место претендовало в среднем 4,5 человека.

Такие цифры подтверждают востребованность образовательных услуг, оказываемых БелГУ среди целевой аудитории.

Для того чтобы целевая аудитория БелГУ ощущала себя его частью, была лояльна вузу, руководству важно поддерживать и укреплять положительный имидж университета, работая не только над «базовыми» компонентами (такими как качество образования или условия для работы), но и над теми, которые позволяют абитуриенту/студенту/сотруднику/общественности идентифицировать вуз среди остальных (речь идет о фирменном стиле и основных его элементах — логотипе, цветовой палитре; позиционировании; уникаль-

ном торговом предложении; коммуникационной стратегии; репутации и т.д.).

Акцентируем внимание на оценке фирменного стиля БелГУ, как на важном инструменте, с помощью которого вуз имеет возможность выражать свой бренд через визуальные элементы (цветовые, графические, словесные, типографические, дизайнерские), обеспечивающие смысловое единство восприятия вуза.

Тщательный анализ структуры сайта Белгородского государственного университета позволил сделать вывод, что на данной платформе нет раздела, посвященного таким важным элементам фирменного стиля как брендбук, гайдлайн и айдентика. Сущность данных категорий и их значение для образовательного учреждения отражены в *таблице*.

На официальной странице БелГУ в Интернете есть лишь раздел, посвященный символике вуза ([https://](https://bsuedu.ru/bsu/info/gerbgimn/)

bsuedu.ru/bsu/info/gerbgimn/), при этом в данном разделе дано лишь краткое описание эмблемы, флага и логотипа университета (*рис. 4*), а также написан текст студенческого гимна.

Считаем целесообразным дополнить данный раздел официального сайта БелГУ информацией, касающейся брендбука вуза, в который стоит включить описание:

- ♦ ключевых элементов брендбука;
- ♦ концепции бренда вуза, возможно и отдельных его структурных элементов (факультетов, кафедр);
- ♦ позиционирования вуза на рынке образовательных услуг региона (страны);
- ♦ УТП и целевой аудитории;
- ♦ фирменного стиля (вариаций логотипа, фирменных цветов, шрифтов, графических элементов, иллюстраций и т.д.);
- ♦ правил использования фирменного стиля (оформление документации,

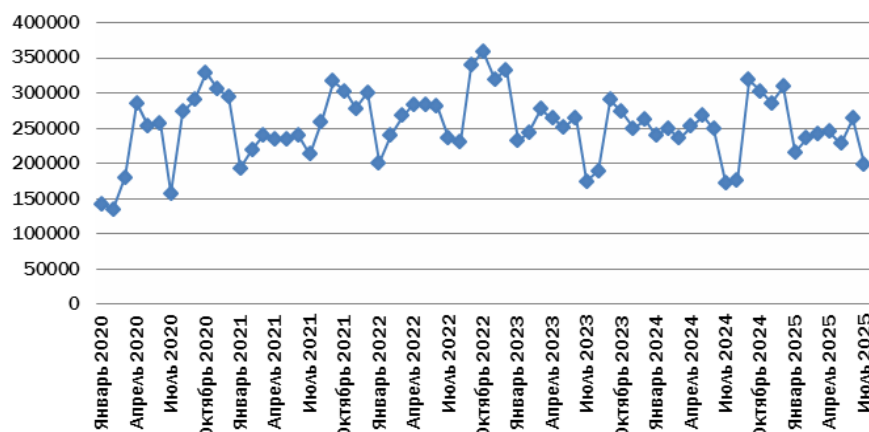


Рис. 3. Динамика поисковых запросов по названию вуза

Fig. 3. Dynamics of search queries by university name

Таблица

Брендбук, гайдлайн и айдентика как элементы фирменного стиля вуза
Table. Brandbook, guideline and identity as elements of the corporate identity of the university

Элемент фирменного стиля вуза	Понятие и значение
Брендбук	Комплексный документ, определяющий визуальную и содержательную идентичность учебного заведения, служащий руководством для создания и поддержания единого образа бренда
Гайдлайн	Документ, который содержит правила и рекомендации по использованию фирменного стиля университета. Он включает в себя элементы визуальной идентичности, а также правила их применения на различных носителях (сайты, печатные материалы, сувенирная продукция и т.д.). Главная цель гайдлайна – обеспечить единообразие и узнаваемость бренда университета, поддерживая его целостный образ во всех коммуникациях
Айдентика	Всё, что помогает сформировать уникальный образ вуза и повысить его узнаваемость, включает в себя визуальные и вербальные элементы, такие как логотип, цветовая палитра, шрифты, слоган и другие составляющие, которые вместе создают целостное представление о вузе.

полиграфической продукции, рекламных материалов, сувенирной продукции, интерьера, экстерьера вузовского пространства, онлайн-ресурсов и т.д.).

Помимо этого стоит уделить внимание разработке и описанию гайдлайна (руководства по использованию фирменного стиля), включающего детальное описание правил использования всех элементов фирменного стиля; примеры оформления различных носителей; примеры недопустимого использования элементов фирменного стиля. Данный документ тоже рекомендуется разместить на сайте БелГУ.

Целевой ориентир подобных рекомендаций заключается в формировании и поддержании имиджа университета в публичном информационном пространстве; продвижении бренда и повышении узнаваемости вуза; привлечении целевой аудитории; развитии единого корпоративного пространства, удобного для каждого сегмента целевых пользователей.

Заключение (Conclusion)

Подводя итог исследованию, стоит отметить, что обострение конкуренции на рынке образовательных услуг в сфере высшего образования (сначала вследствие появления коммерческих вузов, а через несколько десятилетий появления разнообразных дистанционных форматов обучения) явилось предпосылкой к появлению таких понятий как имидж вуза, бренд



Эмблема



Флаг



Логотип



Рис. 4. Эмблема, флаг, логотип БелГУ
Fig. 4. The emblem, flag, and logo of BelSU

вуза и фирменный стиль вуза. Все они при грамотном подходе к управлению ими служат конкурентным преимуществом на рынке и залогом успеха.

Работа над репутацией, имиджем и фирменным стилем — это объемный комплекс мероприятий, направленных на создание и поддержание положительного образа вуза у контактной аудитории, а также на создание узнаваемого и единого визуального облика образовательного учреждения. При этом работа в данном направлении должна вестись с различными аспектами, поскольку «положительный имидж» — это интегральная категория, включающая в себя работу как над внутренним имиджем (сильная корпоративная культура, благоприятный психологический климат в коллективе, комфортные условия для обучения), так и над внешним (узнаваемые визуальные элементы, эффективные коммуникации, безупречная репутация в глазах внешних стейкхолдеров).

В ходе изучения особенностей имиджа Белгородского государ-

ственного университета было установлено, что данный вуз на протяжении длительного периода характеризуется устойчивой конкурентной позицией и завоевал расположение целевой аудитории. Подтверждается данный факт входжением БелГУ в международные и отечественные рейтинги и занятием в них стабильных позиций. Но, несмотря на это, рекомендуется рассмотреть перспективные направления поддержания и развития имиджа, такие как, например, работа с брендбуком и его элементами: гайдлайном и айдентикой. Работа в данном направлении может принести вузу следующие положительные эффекты: повышение узнаваемости и привлекательности; укрепление доверия и лояльности; единый стиль и последовательная коммуникация; формирование чувства принадлежности; эффективное продвижение; сохранение идентичности; повышение конкурентоспособности; экономия ресурсов и т.д.

Поступила в редакцию 19.06.2025
Принята к публикации 12.07.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Сулейманова, Р. Р. Брендбук как фактор повышения имиджа вуза / Р. Р. Сулейманова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 25 ноября 2021 года. — Уфа: Башкирский государственный университет, 2021. — С. 83–88. — DOI 10.33184/apktp-2021-12-25.19. — EDN DKUUKM.
2. Матвеев, В. В. Брендбук как инструмент паспортизации бренда образовательной организации / В. В. Матвеев, Е. Ю. Мокеева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2022. — № 2. — С. 70–81. — DOI 10.18384/2310-6646-2022-2-70-81. — EDN SSTPID.
3. Пичугина, Т. А. Айдентика Удмуртского государственного университета как основа брендинга / Т. А. Пичугина, Д. В. Иванов, Е. А. Кривоногова // Этнокультурный брендинг территорий Удмуртской Республики : сборник статей научно-практической конференции, Ижевск, 01 января — 31 февраля 2022 года. — Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2022. — С. 67–75. — EDN SUGAVS.
4. Руденко, В. А. Брендбук как имиджевая составляющая учреждения высшего образования (на примере Волгодонского инженерно-технического института) / В. А. Руденко // Практический маркетинг. — 2023. — № 7(313). — С. 53–60. — DOI 10.24412/2071-3762-2023-7313-53-60. — EDN VAYGFU.
5. Приймак, А. А. Гайдлайн как документ корпоративной идентификации компании (на примере Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского) / А. А. Приймак // Документ в современном обществе : Материалы VI МНПК для учащихся общеобразовательных организаций и обучающихся среднего профессионального и высшего образования, Симферополь, 12 ноября 2020 года / Под общей редакцией Н. Д. Борщик. — Симферополь: Крымский федеральный университет, 2020. — С. 307–312. — EDN FYAPCJ.
6. Бондаренко, В. А. Вопросы актуальности построения бренда вуза / В. А. Бондаренко, Н. Р. Хачатурян // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — № Т31. — С. 101–105. — EDN YPISJZ.