

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

**МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ:
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ**

II Всероссийская научно-практическая конференция

(Симферополь, 21 мая 2025 года)

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Под научной редакцией В. Е. Реутова, Н. Н. Кальковой

Симферополь

Издательский дом «КФУ им. В. И. Вернадского»

2025

УДК 339.13 : 339.138

ББК 65.291.3

М27

Научная редакция:

д. э. н., профессора Виктора Евгеньевича Реутова,

к. э. н., доцента Наталии Николаевны Кальковой.

Рекомендовано к публикации на заседании кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела (протокол №7 от 21 мая 2025 г.)

ISBN 978-5-6051105-7-6

М27 Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения : сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции (Симферополь, 21 мая 2025г.) / под науч. ред. д.э.н., проф. В. Е. Реутова, к.э.н., доц. Н. Н. Кальковой. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2025. – 210 с.

ISBN

На конференции были рассмотрены вопросы маркетинга в системе социально-экономического развития, которые, бесспорно, занимают ключевое место в экономической структуре на всех иерархических уровнях, однако требуют применения определенного консолидированного подхода по осуществлению и внедрению маркетинговых преобразований в деятельность предприятий и организаций. Также одним из направлений конференции является использование инструментов нейромаркетинга, как нового направления в современной турбулентной среде. Внедрение новых направлений и идей, позволят найти новые точки роста и развития всех видов экономической деятельности, в том числе в условиях ориентирования рынка на потребителя.

Материалы конференции будут интересны научно-педагогическим работникам, студентам, аспирантам, экспертам в сфере маркетинга и логистики.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и иных сведений несут авторы.

УДК 339.13:339.138

ББК 65.291.3

ISBN 978-5-6051105-7-6

© Коллектив авторов, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ №1. СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

<i>Габоян С. А.</i> КАЧЕСТВО, КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА	7
<i>Давоян А. Р.</i> АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	11
<i>Егорова В. О.</i> МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ДРАЙВЕР СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	15
<i>Жаворонкова З. А.</i> ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОТНОШЕНИИ ЭТНИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ КРЫМСКОТАТАРСКОГО ОРНАМЕНТА	19
<i>Ибрагимхалилова Т. В., Иванов В. Р.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ БРЕНДОВ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ	22
<i>Казакаускайте А. Ю.</i> ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ	25
<i>Казанцева В. В.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ КРЫМСКОГО РЫНКА МАСЛА СЛИВОЧНОГО	30
<i>Калькова Н. Н.</i> ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	33
<i>Калугина М. Р.</i> PEST-АНАЛИЗ РЫНКА АРОМАТИЧЕСКИХ СВЕЧЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	38
<i>Катыхина В. С.</i> ФАКТОРНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В СЕКМЕНТЕ ФРУКТОВЫХ КОНСЕРВОВ	43
<i>Клюев К. В.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	46
<i>Колошва Д. В.</i> ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР	50
<i>Кузнецов А. Е.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРАЦИИ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР	54

<i>Ланковская Ю. А.</i>	ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДКОМПЛЕКСА НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА	58
<i>Левковская А. А., Хамидова О. М.</i>	ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	63
<i>Миць Е. А., Хамидова О.М.</i>	АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ	68
<i>Смеликов Д. О.</i>	ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА АВТОМОБИЛИ В КРЫМУ	73
<i>Тимошенко В. Д., Павлуненко Л. Е.</i>	АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ПРОИЗВОДСТВА КРЫМСКИХ ЙОГУРТОВ	77
<i>Ушаков В. В.</i>	ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И БЫТОВОЙ ХИМИИ: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КРЫМСКОГО РИТЕЙЛЕРА	80
<i>Фитисов К. А.</i>	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КРЫМСКОГО РЫНКА СГУЩЕННЫХ МОЛОЧНЫХ КОНСЕРВОВ	84
<i>Эшмурзаева Л. Ж.</i>	ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОЧНУЮ КОНЪЮНКТУРУ	88
<i>Якименко Д. О.</i>	ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	92
СЕКЦИЯ №2. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В OFFLINE- И ONLINE-СФЕРАХ		
<i>Анциферов Д.А.</i>	ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ БРЕНДА: СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА В OFFLINE- И ONLINE-СРЕДЕ	97
<i>Ахтямов М. К., Мирзаев А. А.</i>	ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ФАКТОРЫ РИСКА ДЛЯ ПРОДАВЦОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ	101
<i>Балабанова Л. В., Строкина Л. А.</i>	ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО К ОМНИКАЛЬНОМУ	105
<i>Гуцан Ф. С., Улановская О.Н.</i>	ПРИМЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ И ЛЮКС СЕГМЕНТА	109
<i>Дружина Д.М.</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ	

МАРКЕТИНГЕ	112
<i>Емельяненко И.С.</i>	
ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СПОСОБА АДАПТАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНИЙ	114
<i>Зиновьев И., Кифяк А. В.</i>	
НОВЫЙ МАРКЕТИНГ ТРЕБУЕТ НОВЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ	117
<i>Кальков Д. А., Калькова Н. Н.</i>	
КОНЦЕПЦИЯ ИММЕРСИВНОГО МАРКЕТИНГА И РОЛЬ МЕТАВСЕЛЕННЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА	121
<i>Кононенко П. И.</i>	
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА: AI- СЕРВИС ПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛЯ «ЗИП»	125
<i>Медведев М. В., Кучина О. В.</i>	
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	128
<i>Минеев А. А.</i>	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	132
<i>Нагаева Э. Э., Зиновьев И.</i>	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 4.0 И ТРЕЙД-АНАЛИТИКА: ФОРМИРОВАНИЕ DATA-DRIVEN СТРАТЕГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	135
<i>Улановская О. Н.</i>	
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ВЫБОР БРЕНДОВ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ	139
<i>Фальковская О. В., Хамидова О.М.</i>	
ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	142
<i>Чижикова А.А., Улановская О.Н.</i>	
АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В ИНДУСТРИИ ЦВЕТОВ	146
<i>Юсупов А.А.</i>	
ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В 2024–2025 ГГ.	148
СЕКЦИЯ №3. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	
<i>Бабак С. Е.</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (EYE- TRACKING) ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ КРЫМСКИХ БРЕНДОВ	152
<i>Багдасарян К. В.</i>	
ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КАРТОЧКИ ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: А/В ТЕСТИРОВАНИЕ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ	157

<i>Германенко Д.О., Калькова Н. Н.</i>	
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ДИЗАЙНА НА УПАКОВКАХ ШПРОТ	160
<i>Самохина А. Е.</i>	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ: ВЛИЯНИЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ НА ВЫБОР ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ	165
<i>Сиденко Е. С.</i>	
АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ ФРУКТОВ, СГЕНЕРИРОВАННЫХ ПРИ ПОМОЩИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	168
<i>Строкина Л. А., Лукашова М. С., Яковенко Я. А.</i>	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС И ГЕНЕЗИС НЕЙРОМАРКЕТИНГА: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	173
<i>Ярош О. Б.</i>	
АРОМАМАРКЕТИНГ: В КОНТЕКСТЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ И НЕЙРОКОГНИТИВНЫХ РЕАКЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ	177
СЕКЦИЯ №4. РЕКЛАМА И PR: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
<i>Волкова Е. С.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: БРЕНДИНГ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	181
<i>Зелинский А. А.</i>	
ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОДМЕНЫ ПОНЯТИЙ В ПРАКТИКЕ БРЕНДИНГОВЫХ АГЕНТСТВ	184
<i>Ибраимова В. А., Калькова Н. Н.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛЕБА: РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	188
<i>Ланковская Ю. А.</i>	
ТАРГЕТИНГ ПОКОЛЕНИЙ Z И ALPHA: ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	192
<i>Просалова Д. Ю.</i>	
ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПИЩЕВЫЕ ПРИВЫЧКИ МОЛОДЕЖИ	196
<i>Смерницкая Е. В.</i>	
РОЛЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА	199
<i>Чепурина К. С.</i>	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	202
<i>Чижмак Я. А.</i>	
МНОГОФАКТОРНОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ – ВЗГЛЯД НА ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ	205

СЕКЦИЯ №1. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

УДК: 339.137; 006.073; 65.018

КАЧЕСТВО, КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

*Габоян С.А., обучающаяся 2 курса направления подготовки 380406 «Торговое дело»
Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
Научный руководитель – Гутникова О.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. Проведено исследование содержания понятия «качество товара», определены научные подходы, представлено авторское видение терминологии. Рассмотрено содержание понятия «конкурентоспособность товара». Установлена взаимосвязь качества товара и уровня его конкурентоспособности.

Ключевые слова: качество товара, конкурентоспособность товара, уровень качества, критерии конкурентоспособности

Введение. В условиях перенасыщения рынка товарным предложением, усилении конкурентной борьбы за покупателя, ужесточении требований потребителя к реализуемой продукции, наибольшую актуальность приобретают разрабатываемые производителями и продавцами маркетинговые концепции, предполагающие создание оптимального соотношения качества и стоимости товаров. Именно качество в рамках формируемой конкурентоспособности выступает основным критерием выбора, ориентиром для потребителя, характеризующим способность товара удовлетворять его потребности. Рассматривая качество как основной критерий конкурентоспособности товара, мы определяем не только его значимость для потребителя, но и рациональность применяемых инструментов маркетинга, позволяющих позиционировать качество товара как приоритет при выборе того или иного товара-конкурента. Иначе говоря, мы предполагаем, что именно качественные характеристики товара, при правильном представлении этой информации покупателю, могут выступать критериями конкурентоспособности, обеспечивающими лояльность потребителя к торговой марке, формирование его предпочтений при последующих покупках. В таких условиях исследование взаимосвязи между качеством и конкурентоспособностью товаров приобретает особую актуальность, а растущий интерес к научным подходам, реализуемым в рамках продвижения товаров на рынок, обуславливают значимость данных материалов.

Цель исследования. Раскрыть суть содержания понятий «качество товара» и «конкурентоспособность товара», определить влияние качественных характеристик на уровень конкурентоспособности предложения.

Результаты исследования. Термин «качество» имеет многоаспектную природу существования, проявляясь как некий индикатор в разных сферах деятельности, представляя собой категорию, определяющую соответствие объекта каким либо установкам. Его можно рассматривать как философскую, социальную и

экономическую категорию, отражающую фактическую суть действительности оцениваемого объекта [1]. В экономике качество рассматривается как критерий, характеризующий свойства любого предмета (товара, услуги, предприятия и проч.) и уровень их проявления по отношению к потребностям субъекта экономических отношений. В научной практике существует масса определений понятий «качество», применимо к такому объекту, как товар (продукция). Рассмотрим их более подробно.

По мнению ученых Никифоровой Е.Н. и Гурьяновой Н.М. «качество продукции» является «...системой взаимосвязанных факторов, оказывающих влияние на формирование ее свойств и критериев» [2]. Это понимание термина кажется нам абстрактным и достаточно обобщенным. Авторы рассматривают качество как взаимосвязь факторов, хотя по нашему мнению, оно само является отдельно взятым фактором, формирующим в совокупности определенные свойства товара или продукции.

Ученые Железин А.В. и Киндюкова С.С. предположили, что «качество товара» это «...мера полезности, в какой определенный вид товара способен удовлетворять потребности» [3]. Рассматривая термин в данном формате, ученые упускают из виду тот факт, что один и тот же товар, с фактической мерой полезности будет по разному удовлетворять потребности различных покупателей. Иначе говоря, не может быть один товар одинаково полезен для разных покупателей.

Еще одно, достаточно обобщенное понимание термина «качество продукции», дал ученый Тарасова Т.В., высказав мнение, что это «...материальная основа удовлетворения как производственных, так и личных потребностей людей. Качество продукции является одним из важнейших показателей деятельности предприятия» [4]. В данном формате определения термина понятно, что потребности людей будут ориентированы на качество товара (продукции), при этом непонятным остается то, что ученый имел в виду под потребностями производства, каким образом качество является для него материальной основой, когда этот критерий создается в производстве. И еще более непонятным является тот аспект, что автор упускает в определении торговлю, от деятельности которой зависит сохранность этого качества.

Как «... обобщенные требования покупателей к продукции» [5] термин «качество» рассматривает ученый Пушкарев О.Н. В подобном подходе, по нашему мнению есть определенная неточность, так как ученый опускает требования нормативно-правового характера. Известно, что любой товар, выходящий на рынок должен соответствовать регламентируемым государством требованиям, которые не формируются спонтанно, а четко установлены в соответствующих стандартах и законах. Следовательно, нельзя считать качественным товар (продукцию) если он соответствует только требованиям, которые выдвигает к нему покупатель, это, например, не гарантирует для товара такие характеристики как безопасность.

Очень интересное понимание термина «качество» дано ученым Аристовым А.В., который определил его как «...комплексное, интегрирующее понятие всех сторон продуктивной деятельности, направленной на удовлетворение многообразных потребностей общества и каждого человека» [1]. Стоит согласиться с тем аспектом, что качество нельзя рассматривать как то односторонне, так как оно формируется из отдельных элементов, в совокупности определяющих полезность товара или продукции для потребителя. Но и это определение не дает нам возможности точно понять, что такое качество товара и в каких аспектах оно проявляется.

Нормативно-правовой подход к определению понятия термина, рассматривает качество как «...совокупность определенных потребительских свойств товара

(работы, услуги), соответствующая разумным и достаточным потребностям покупателя (заказчика), и исключая причинение вреда покупателю (заказчику) и окружающей среде при их надлежащей эксплуатации, хранении, перевозке и потреблении»[6]. Данный подход, по нашему мнению более точно отображает суть термина, акцентируя внимание на важной особенности – безопасности. Следовательно, качество товара – это его безопасность для потребления.

Учитывая представленные определения термина, можно выделить следующие научные подходы, изображенные на рисунке 1.

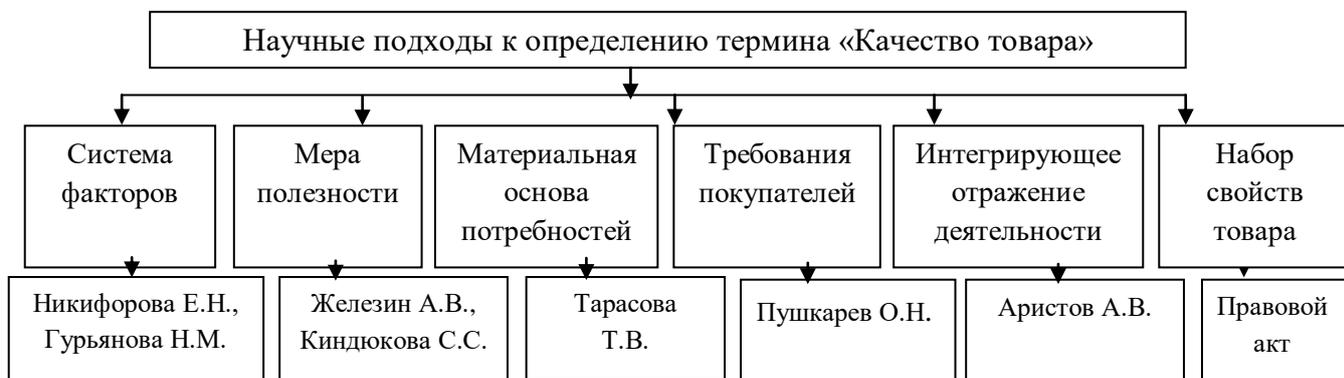


Рисунок 1 – Научные подходы к определению термина «Качество товара». Составлено автором по данным [2-6]

Как следует из рисунка 1, качество товара можно рассматривать с разных позиций, каждая из которых, по нашему мнению, отражает суть термина только частично. Исходя из этого, нами предложено собственное видение понятия, согласно которого, под качеством товара необходимо понимать комплексную характеристику свойств товара (продукции), отражающих его соответствие регламентируемым и формируемым на рынке требованиям, определяющим полезность и применимость для потенциальных потребителей. Качество товара выступает основным критерием, который характеризует его конкурентоспособность, т.е. преимущество по отношению к товарам аналогам.

Являясь составляющей конкурентоспособности, качество товара может выступать приоритетным элементом любой маркетинговой стратегии, направленной на продвижение товаров в рамках рынка, формирование потребительских предпочтений и лояльности к бренду (торговой марке). Исходя из этого аспекта, саму конкурентоспособность товара можно рассматривать как некую гарантию обеспечения на него спроса.

Конкурентоспособность, как и качество, является многоаспектным понятием, применимым к разным объектам, в том числе к общей экономической системе и ее отдельно взятым элементам (рынкам, предприятиям, товарам). Существующие научные подходы к пониманию термина «конкурентоспособность товара», на фоне своего разнообразия, отличаются значительными расхождениями в самой сути терминологии. Отмечается много неточностей и субъективности в определениях, данных учеными в разные года исследований. Проведем оценку этих подходов.

Ученый Гельвановский М. И. определил «конкурентоспособность», как «...обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономических соревнований» [7]. Это определение находит отражение и взаимосвязь с понятием качество товара, которое так же рассматривается в нормативно-правовых актах как набор свойств, а это доказывает наше мнение о наличии прямой взаимосвязи категорий качество и конкурентоспособность. Однако, в данном научном подходе не

совсем понятно, что автор имел в виду под «экономическими соревнованиями». Если рассматривать понятие с этой позиции, то применимость термина будет только в условиях наличия конкурентной борьбы между экономическими субъектами, а следовательно, если нет конкуренции, то товар не является конкурентоспособным.

Другой ученый, Фурсов А.П. определил понятие «конкурентоспособность товара» как «...способность товара удовлетворять покупательский спрос по приемлемой цене, обеспечивая производителю прибыль при усиленном использовании ресурсов» [8]. Этот подход совершенно противоположен мнению ученого Гельвановского М.И., так как исключает качество из способностей товара, а акцентирует внимание только на цене. Данный ученый считает, что уровень приемлемости цены формирует конкурентоспособность товара, что по нашему мнению является значительной ошибкой.

Американский ученый - экономист Портер М. предположил, что конкурентоспособность товара это «...свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с аналогичными товарами, услугами и конкурирующими субъектами рыночных отношений»[7]. Следовательно, согласно данного подхода, «конкурентоспособность» как свойство формируется и оценивается только при наличии аналогов, с которыми можно сравнивать эти свойства. В этом понимании, термин определяется как сравнительная характеристика одних товаров по отношению к другим. Однако сложно понять, что в данном определении подразумевается под конкретными свойствами, которые являются критериями для сравнения.

Более полное, по нашему мнению, определение термину дал ученый Кремень Е. Согласно его трактовки, «конкурентоспособность товара» это «...комплексное понятие, включающее наличие таких качественных и стоимостных характеристик, которые обеспечили бы удовлетворение интересов двух субъектов рынка – потребителя (товар высокого качества по приемлемой цене) и производителя (эффективная производственно-сбытовая деятельность)» [9]. Именно этот подход показывает нам, что основными критериями конкурентоспособности необходимо считать качество и цену товара, при этом баланс критериев должен находить отражение в удовлетворении потребностей не конкретно взятого покупателя, а и других субъектов рынка, предлагающих этот товар для приобретения.

Учитывая анализ научных подходов к определению термина «конкурентоспособность товара» мы видим, что многие ученые связывают этот термин с наличием у товара качественных характеристик. Следовательно, только качественный товар может обладать конкурентными преимуществами, а степень удовлетворения потребностей этим товаром будет зависеть от формы проявления заложенных качественных характеристик.

Заключение. Установлено, что качество является основным критерием, формирующим конкурентоспособность товара, представленного на рынке. Только качественный товар, предложенный покупателю, может конкурировать с товарами–аналогами [10]. Остальные критерии, такие как цена, ассортимент, представленность и прочее способствуют выбору только при условии наличия баланса, т.е. их соответствия заявленному качеству. Покупатель приобретает товар и считает его лучшим по сравнению с другими, если его качество удовлетворяет в полной мере существующие потребности, при этом предлагается по соответствующей цене.

Список использованных источников:

1. Гончаров, В.Н. Теоретические подходы к определению понятия «Качество» / В.Н. Гончаров, В.В. Колесникова, И.В. Ширяева // ЭКОНОМИНФО. – 2015. - №23. – С.5.
2. Никифорова, Е.Н. Категория «Качество продукции» в системе взаимосвязанных факторов / Е.Н. Никифорова, Н.М. Гурьянова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. - № 4(228). – С. 47-50.
3. Железин, А.В. Взаимосвязь качества товара и затрат на маркетинг / А.В. Железин, С.С. Киндюкова // Проблемы современной экономики. – 2015. - №. 7(40). – С. 35-40.
4. Тарасова, Т. В. Качество продукции / Т. В. Тарасова. // Молодой ученый. - 2021. - № 35 (377). - С. 47-48.
5. Пушкарев, О.Н. Качество продукции, психология потребителя и современный маркетинг / О.Н. Пушкарев // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. - №. 4. – С. 55-57.
6. Понятие качества товаров (работ, услуг). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cge21.ru/news/3493> (Дата обращения 31.03.2025).
7. Савина, М. А. Теоретические подходы к определению конкурентоспособности // М. А. Савина // Молодой ученый. - 2023. - № 4 (451). - С. 401-403.
8. Фурсов, А.П. Сущность и понятие конкурентоспособности товара (услуг) / А.П. Фурсов // Инновационная наука. – 2018. - №. 11. – С. 100-103.
9. Шафранский, И.Н. Понятие и сущность конкурентоспособности товара / И.Н. Шафранский // Сельскохозяйственный журнал – 2016. - №. 2. – С. 606-610.
10. Гутникова, О.Н. Качество торговых услуг как экономическая категория в системе маркетинга / О.Н. Гутникова // Вестник Российского университета кооперации. - 2021. - № 2 (44). - С. 19-23.

УДК 338.4

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

*Давоян А.Р., обучающийся 4 курса направления подготовки 380306 «Торговое дело»
Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
Научный руководитель – Вельгош Н.З., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: Оценка конкурентной среды на региональном рынке строительных материалов является актуальной задачей для определения стратегий развития предприятий и эффективного регулирования рынка. В тезисах представлены результаты анализа особенностей конкуренции, ключевых игроков и факторов, влияющих на динамику данного регионального рынка.

Ключевые слова: конкурентная среда, региональный рынок, строительные материалы.

Введение: Рынок строительных материалов играет критическую роль в обеспечении строительной активности и развитии инфраструктуры региона. На этом рынке действуют многочисленные игроки, чье взаимодействие формирует сложную

конкурентную среду. Понимание специфики и интенсивности этой конкуренции является жизненно важным для принятия эффективных стратегических решений компаниями и формирования адекватной региональной политики, что и обуславливает **актуальность** данного исследования.

Целью исследования является оценка конкурентной среды на региональном рынке строительных материалов, выявление ее специфики и ключевых характеристик.

Результаты исследования

Конкурентоспособность предприятия заключается в его умении вести конкурентную борьбу в рамках товарного рынка, в результате которой оно приобретает некие преимущества по сравнению с конкурентами, позволяющие получать более высокий экономический эффект. Она непосредственно связана с конкурентоспособностью, производимой и/или реализуемой продукцией, так как происходит сочетание интересов потребителей, при которых предложение составляет нужный товар с необходимыми потребительскими свойствами и по оптимальной цене и производителей, для которых производство этого товара является результатом эффективной и прибыльной реализации своей деятельности.

На рынке строительных материалов, в условиях наращивания спроса, происходящего под влиянием развития региональных объектов строительства, конкурентная среда характеризуется жестким уровнем конкурентной борьбы, вызванной наличием большого числа потенциальных конкурентов [1]. Рынку свойственно преобладание предложения над спросом, а также, сильная ресурсная зависимость от поставок из других регионов. Это способствует формированию такой конъюнктурной ситуации, при которой конкурентные преимущества приобретают те торговые предприятия, которые имеют большой опыт работы в рамках данного рынка, а также, налаженную систему хозяйственных связей с поставщиками, обеспечивающую формирование конкурентных цен и исключение дефицита предложения [4].

Потенциальных конкурентов, действующих на региональном рынке можно дифференцировать по размерам бизнеса, определив тем самым лидеров, занимающих наибольшие рыночные ниши (таблица 1).

Таблица 1 – Потенциальные конкуренты на рынке строительных материалов Республики Крым

Предприятие конкурент	Выручка, тыс. руб.		Темп роста продаж, %	Доля рынка в 2023 году	Темп роста доли рынка, %
	2022	2023			
ООО «Гала строй Плюс»	233868	240774	3,0	3,7	0,1
ООО ТД «Альбус»	802476	650572	-18,9	10,0	-2,4
ООО «Гранит Хаус»	299481	18637	-93,8	0,3	-4,3
ООО «Анкор», гипермаркет «Каиса»	1882414	1736492	-7,8	26,7	-2,4
ООО «Кросс», гипермаркет «СтройМир»	192583	193863	0,7	3,0	0,0
ООО «Строй Лидер»	1817716	2335847	28,5	35,9	7,8
ООО «Керама Крым», супермаркет «Kerama Marazzi»	360288	347228	96,4	5,3	-0,2

ООО «Керамогарнит»	725091	766134	5,7	11,8	0,6
ООО «Фошан» Салон плитки и сантехники	158316	222144	40,3	3,4	1,0
Итого	6472233	6511691	0,6	100,0	0,0

Источник: [Составлено автором по данным [2]]

Исходя из объемов продаж строительных материалов, структура конкурентной среды на исследуемом рынке выглядит следующим образом, как это представлено на рисунке 1.

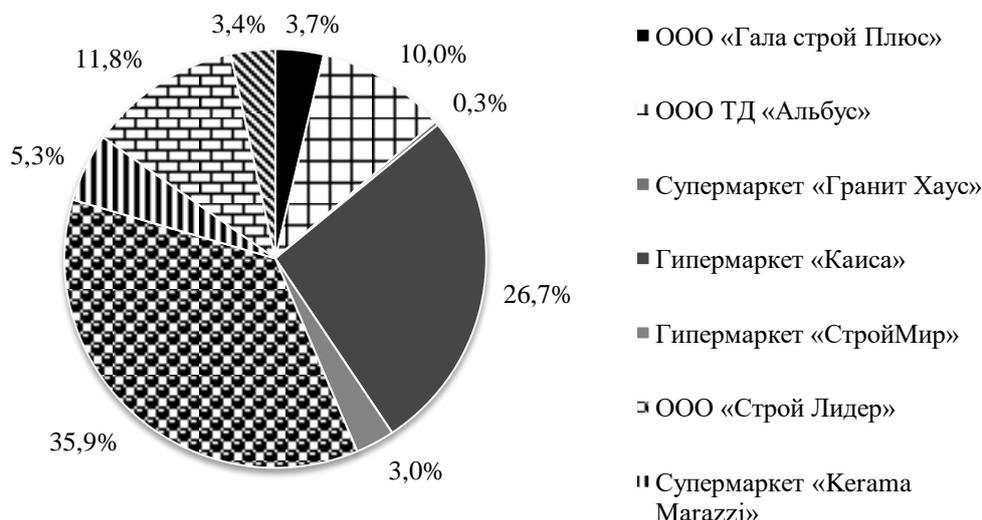


Рисунок 1 – Распределение долей регионального рынка строительных материалов по предприятиям – конкурентам. Составлено автором по данным финансовой отчетности [2]

Как следует из данных таблицы 1, на региональном рынке функционирует девять потенциальных конкурентов, которые реализуют аналогичный товар, применяют подобные способы продажи, имеют схожий крупный формат (в качестве конкурентов не рассматриваются предприятия мелкого формата с выручкой до 100 млн. рублей, а также, гипермаркеты с широким ассортиментом смежных товаров типа «Уют строй»). В целом, на рынке есть два крупных конкурента – лидера рынка, это гипермаркет «Каиса» с долей в 26,7% рынка и ООО «Строй Лидер» с долей в 35,9% рынка.

Конъюнктура рынка строительных материалов с учетом деятельности потенциальных конкурентов неоднозначная. За год его емкость увеличилась только на 0,6%, что в стоимостном выражении составило 39,5 млн. рублей. При этом, в данный период увеличение цен в Крыму на строительные материалы по некоторым товарным позициям превысило 40% [3]. Многие предприятия за этот период потеряли свои рыночные доли, сократив размеры продаж. Например, супермаркет «Гранит Хаус» за год уступил 4,3% рынка, по 2,4% доли рынка потеряли ТД «Альбус» и гипермаркет «Каиса». Наиболее нарастил продажи за исследуемый год ООО «Строй Лидер» (7,8 %), являющийся, по нашему мнению, потенциальным рыночным драйвером.

Конкурентную среду, сформировавшуюся на рынке строительных материалов можно оценить по данным матрицы БКГ, позволившей ранжировать предприятия - конкурентов по рыночным сегментам (рисунок 2).

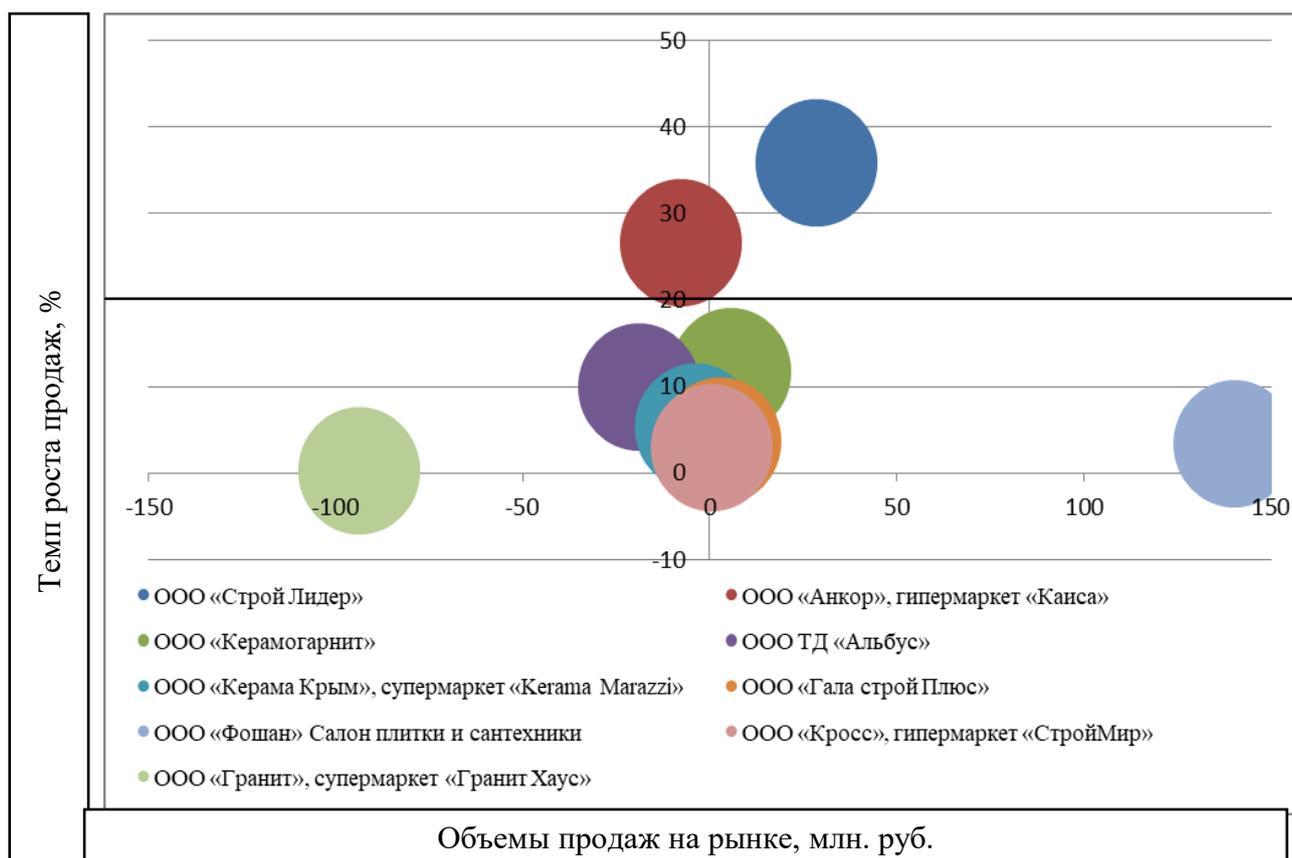


Рисунок 2 – Ранжирование предприятий конкурентов по зонам рынка строительных материалов. Составлено автором по данным таблицы 1

Из рисунка 2 следует, что в зону дойных коров попал салон плитки и сантехники «Фошан», который за исследуемый период увеличил продажи на 40,3% при этом, занимая долю на рынке только в 3,4%. В зону «Звезд» попало ООО «Строй лидер», занимающее долю рынка в размере 35,9%, при этом, показавшее прирост продаж в пределах 28,5%. В зону «Дохлых собак» попали предприятия ООО «Гранит Хауст», «Керама Крым» и ООО «Альбус», имеющие отрицательные результаты ведения торговой деятельности. Предприятие ООО «Гала Строй Плюс» оказалось на границе двух рыночных зон, захватывая частично зону «Дохлых собак» и зону «Дойных коров». Подобная ситуация отмечается по торговым предприятиям «Керамогранит» и ООО «Кросс». Лидер рынка «Каиса» попал в зону «Вопросов», во многом на это оказало влияние сокращение продаж на фоне все еще высокой доли рынка.

Конкурентная среда на данном рынке подвержена значительному влиянию внешних факторов, оказывающих как положительное, так и отрицательное влияние. Нами определено, что положительная демографическая ситуация в регионе является основным драйвером роста спроса на строительные материалы, необходимые для создания жилищного фонда. При этом, мы отметили, что спрос на данную товарную категорию так же сильно подвержен влиянию требований туристов к местам размещения, которые в условиях санкций и импортозамещения услуг, ориентируют свой отдых на региональные курорты. В результате массово происходит модернизация отелей и гостиниц, реконструкция старых зданий, восстановление материально-технической базы и ее обустройство под европейские стандарты. Это в свою очередь значительно влияет на спрос в категории строительных материалов

дорогих ценовых сегментов и инновационных товаров, а также, в целом влияет на рост продаж в данной категории [3].

Негативное влияние на конъюнктурную ситуацию оказывает реализуемые государством мероприятия по ужесточению требований к качеству строительных материалов, производство которых по части подлежит лицензированию. В итоге, производители подняли цены, а продавцы были вынуждены изыскивать больше финансовых средств на закупку. Сильное негативное влияние так же оказывает высокий уровень инфляции в стране, который ведет к повышению цены на предложение, что в свою очередь ограничивает спрос и вынуждает покупателей переориентироваться на более дешевые товары. Ухудшает ситуацию со спросом и непропорциональный рост заработной платы по отношению к процентным ставкам, что в свою очередь ограничивает количество жителей, получивших ипотеку и вынужденных приобретать строительные материалы.

В целом конкурентная среда на рынке строительных материалов, сформировавшаяся под влиянием внешних факторов свидетельствует о наличии достаточных перспектив для предприятий торговли, которые в свою очередь рационально используют свои сформированные конкурентные преимущества. Преобладание предложения над спросом ведут к стабилизации и некоторому сокращению роста продаж в количественном выражении, при этом интенсивному развитию тех конкурентов, которые своевременно и грамотно применили инструменты конкурентной борьбы.

Список использованных источников:

1 Лялькова, Е.Е. Анализ конкурентной среды на рынке // Е.Е. Лялькова, Х.Б. Укурова / Журнал E-Scio. – 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-scio.ru/?p=21066> (Дата обращения 05.03.2025)

2. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/> (Дата обращения 05.03.2025).

3. Какие товары подорожали в Крыму с начала года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crimea.ria.ru/20231114/kakie-tovary-podorozhali-v-krymu-s-nachala-goda-1132780432.html> (Дата обращения 05.03.2025).

4. Вельгош, Н. З., Реутов, В. В., Змяк, С. С.. Теоретические подходы к типизации конкурентных стратегий предприятий, функционирующих на товарном рынке // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-tipizatsii-konkurentnyh-strategiy-predpriyatij-funktsioniruyuschih-na-tovarnom-rynke> (Дата обращения: 05.05.2025).

УДК 339.13:332.13

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ДРАЙВЕР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Егорова В.О., обучающаяся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель – Ильичева Валерия Романовна, ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: Статья посвящена исследованию роли маркетинга территорий как драйвера социально-экономического развития регионов на примере Республики Крым. На основе SWOT-анализа авторы выявляют ключевые конкурентные преимущества полуострова, а также системные проблемы. В работе предложен комплекс практических мер по диверсификации туристического предложения, модернизации инфраструктуры и цифровизации продвижения, направленных на усиление позиций Крыма как ведущего инвестиционно-туристического центра Юга России.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональное развитие, социально-экономическое развитие, инвестиционная привлекательность.

Введение. В условиях усиливающейся глобальной конкуренции и трансформации экономических моделей маркетинг территорий приобретает стратегическое значение как инструмент социально-экономического развития регионов. Активное продвижение территориального бренда позволяет не только привлекать инвестиции и туристические потоки, но и формировать устойчивые конкурентные преимущества, способствующие повышению качества жизни населения. Однако, несмотря на очевидную значимость данного направления, многие российские регионы сталкиваются с проблемами фрагментарности маркетинговых стратегий, недостаточной цифровизации продвижения и дефицита системного подхода к территориальному брендингу.

Среди ученых, занимающихся изучением маркетинга территорий следует выделить таких авторов, как Т.С. Романишина [1], Р.С. Никитин [2], Е.В. Корманицкая [3], О.В. Воскресенская [4], К.В. Клюев [5]. В своих работах авторы изучили теоретические подходы к маркетингу территорий, провели сравнительный анализ возможностей традиционного маркетинга и маркетинга территорий, а также детально рассмотрели элементы комплекса маркетинга 4P (product, price, place, promotion) применительно к территориям. Однако, проводимые ранее исследования в области маркетинга территорий носили преимущественно теоретический характер, фокусируясь на общих моделях и концепциях, но не учитывали эмпирические данные и специфику конкретных регионов. Это создаёт существенный пробел в понимании реальных механизмов влияния маркетинговых стратегий на социально-экономическое развитие территорий.

Цель исследования. Целью данного исследования является разработка практико-ориентированных рекомендаций по использованию маркетинга территорий как инструмента социально-экономического развития региона на основе SWOT-анализа на примере Республики Крым.

Результаты исследования. Проведение SWOT-анализа развития маркетинга территорий на примере Республики Крым позволяет комплексно оценить текущее состояние и перспективы развития региона. Подобный анализ особенно актуален, учитывая уникальное географическое положение Крыма, его богатый рекреационный потенциал и одновременно существующие вызовы. Исследование внутренних сильных и слабых сторон в сочетании с внешними возможностями и угрозами дает основу для разработки эффективной маркетинговой стратегии территории. Рассматриваемые в исследовании сильные и слабые стороны (внутренние факторы), а также возможности и угрозы (внешние факторы) отображены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ развития маркетинга территорий на примере Республики Крым

Сильные стороны		
Фактор	Описание	Влияние на маркетинг территории
Уникальные рекреационные ресурсы	Благоприятный климат, Черноморское побережье, лечебные грязи и минеральные источники	Формирование мощного туристического бренда, развитие санаторно-курортного кластера
Культурно-историческое наследие	Античные памятники (Херсонес), средневековые крепости, дворцы (Ливадийский, Воронцовский)	Привлечение культурно-познавательного туризма, создание тематических маршрутов
Аграрный потенциал	Виноделие (Массандра, Новый Свет), эфирномасличные культуры, органическое земледелие	Развитие гастрономического туризма и экспорта местной продукции
Транспортная доступность	Крымский мост, морские порты	Увеличение турпотока и логистических возможностей
Государственная поддержка	Специальные экономические зоны, федеральные программы развития	Стимулирование инвестиций и инфраструктурных проектов
Слабые стороны		
Сезонность туризма	Основной поток туристов – летом, низкая загрузка зимой	Неравномерность экономических поступлений, необходимость развития всесезонного туризма
Дефицит качественной инфраструктуры	Нехватка современных отелей, проблемные дороги, перегруженность курортов	Снижение туристической привлекательности, негативные отзывы
Экологические проблемы	Загрязнение побережья, дефицит пресной воды	Риски для репутации экологического направления
Недостаточная цифровизация	Слабое продвижение в digital-среде, отсутствие единого туристического портала	Низкая видимость региона на международных рынках
Политическая напряженность	Санкционные ограничения, сложности с международными платежами	Барьеры для иностранных туристов и инвесторов
Возможности		
Развитие внутреннего туризма	Рост спроса на внутренние путешествия в России	Увеличение турпотока из других регионов РФ
Цифровая трансформация	Внедрение онлайн-платформ бронирования, виртуальных туров	Повышение удобства для туристов, расширение аудитории
Нишевые виды туризма	Медицинский, гастрономический, эко- и агротуризм	Диверсификация предложения, снижение сезонности
Интеграция в национальные проекты	Участие в программах («Туризм и индустрия гостеприимства»)	Привлечение федерального финансирования
Расширение транспортной логистики	Развитие круизного направления, ж/д сообщения	Новые туристические маршруты

Угрозы		
Геополитическая нестабильность	Санкции, ограничения международного сообщения	Снижение иностранных инвестиций и туристов
Конкуренция с другими курортами	Краснодарский край, Абхазия, Турция	Отток части туристов в альтернативные регионы
Климатические изменения	Рост температуры, нехватка воды	Ухудшение условий для отдыха, риски для сельского хозяйства
Экономические кризисы	Снижение платежеспособности населения	Падение спроса на туристические услуги
Репутационные риски	Негативный инфоповоды, экологические ЧП	Удар по имиджу курорта

Источник: составлено автором.

Проведенный SWOT-анализ демонстрирует, что Крым обладает значительным потенциалом для развития маркетинга территорий, но требует решения ключевых проблем:

- **диверсификация туризма** (снижение сезонности через развитие медицинского, гастрономического, событийного направлений);
- **модернизация инфраструктуры** (отели, транспорт, экология);
- **активное цифровое продвижение** (единый туристический портал, усиление SMM, работа с блогерами);
- **повышение инвестиционной привлекательности** (льготы для бизнеса, улучшение делового климата);

Реализация этих мер позволит усилить позиции Крыма как ведущего туристического и инвестиционного центра Юга России, обеспечив устойчивый социально-экономический рост региона [6]. Особое внимание следует уделить созданию комплексной маркетинговой стратегии, которая будет учитывать, как уникальные конкурентные преимущества полуострова, так и современные вызовы глобального рынка. Для достижения максимального эффекта необходимо обеспечить тесное взаимодействие между органами власти, бизнес-сообществом и местными жителями в процессе разработки и реализации маркетинговых инициатив.

Список использованных источников:

1. Романишина, Т. С., Митько, О. А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы // Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. №4 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-suschnostnye-harakteristiki-i-osnovnye-podhody> (дата обращения: 13.05.2025).
2. Nikitin, R. S. Marketing and branding of agricultural territories of the Russian Federation / R. S. Nikitin, V. V. Kuzmina // , 20 декабря 2023 года, 2023. – P. 771-775.
3. Комарницкая, Е. В. Маркетинг территории как вектор социально-экономического развития территории / Е. В. Комарницкая // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-1(63). – С. 151-156.
4. Воскресенская, О. В. Маркетинг территорий как фактор социальноэкономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории / О. В. Воскресенская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4, № 11(152). – С. 52-58. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.11.04.007.
5. Клюев, К. В. Муниципальный маркетинг в контексте социально-экономического развития территорий / К. В. Клюев, Д. А. Тонкошкур // Государственное и муниципальное управление: актуальные проблемы и современные

тренды : Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. К 30-летию Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2025. – С. 245-250.

6. Реутов, В. Е. Региональная конкурентоспособность: теоретико-методологический подход к оценке ее трансформации // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-1 (62). – С. 277-281.

УДК 366.1:339.13

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОТНОШЕНИИ ЭТНИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ КРЫМСКОТАТАРСКОГО ОРНАМЕНТА

*Жаворонкова З.А., аспирантка 1-го года обучения по направлению 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Научный руководитель: д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и
таможенного дела Ярош О.Б. Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию потребительского восприятия этнических элементов крымскотатарского орнамента. В ходе исследования был проведен эксперимент, в рамках которого респондентами была дана оценка демонстрируемым орнаментам по шкале Лайкерта. По результатам произведенной оценки был рассчитан индекс лояльности NPC.

Ключевые слова: орнамент, этнос, мода, лояльность.

Исследование финансируется за счет гранта Государственного Совета Республики Крым (Постановление Президиума Государственного Совета Республики Крым от 22 января 2025 года № п95-3/22).

Введение. В условиях глобализации и роста интереса к культурному наследию этнические мотивы становятся важным элементом брендинга и дизайна. Стоит отметить, что «глобализация культуры привела к размыванию границ между различными зонами, что на практике привело к практическому исчезновению альтернативных культурных практик» [1]. Таким образом, возрождение и адаптация традиционных орнаментов в современном дизайне приобретают особую значимость, поскольку они направлены не только на сохранение культурной самобытности, но и на формирование уникальных конкурентных преимуществ на рынке. Среди ученых, занимающихся изучением применения этнодизайна в современной моде стоит выделить таких авторов, как А.Ю. Демшина [1], М.В. Топоева [2], А.Б. Чернодед [3]. В своих работах авторы рассматривают этнодизайны, как некий этнокультурный феномен. Авторы определяют особенности актуализации этнического стиля в пространстве современной моды в ситуации глобализации культуры. Однако, вопросы специфики восприятия потребителями этнических элементов в области современной моды остаются малоизученными, что определяет актуальность выбранного направления исследования.

Цель исследования. Целью данного исследования является оценка уровня потребительской лояльности в отношении элементов этнического крымскотатарского орнамента.

Результаты исследования. Для определения специфики вербального восприятия этнических орнаментов нами был проведен эксперимент, в котором приняли участие 10 испытуемых в возрасте с 18 до 45 лет с равным гендерным распределением. В ходе исследования участникам эксперимента демонстрировались элементы этнических орнаментов крымскотатарского народа. Пример демонстрируемых изображений представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Пример демонстрируемых в ходе эксперимента изображений
 Источник: фото сделаны в крымскотатарском музее культурно-исторического наследия г. Симферополь.

В ходе эксперимента респондентам предлагалось оценить привлекательность демонстрируемых изображений по шкале Лайкерта, где 1 – крайне непривлекательный орнамент, а 5 – крайне привлекательный орнамент. Результаты вербальной оценки в гендерном разрезе представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Результаты вербальной оценки крымскотатарских этнических орнаментов
 Источник: собственные исследования.

Согласно результатам оценки можно заключить, что мужская аудитория более лояльно оценила крымскотатарские этнические орнаменты. Подобная тенденция может быть связана с тем, что мужчины демонстрируют большую восприимчивость к геометрическим и симметричным узорам, которые преобладают в крымскотатарских орнаментах, в то время как женщины более восприимчивы к ассиметричным образам.

С целью определения уровня лояльности аудитории в отношении крымскотатарских этнических орнаментов был произведен расчет индекса потребительской лояльности NPC (формула 1).

$$NPC = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков} \quad (1)$$

Согласно результатам расчетов следует, что у аудитории в большей степени наблюдается крайне низкий уровень лояльности в отношении демонстрируемых элементов этнического орнамента (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты расчета NPC

80%-100% Высокий уровень лояльности	60%-79% Средний уровень лояльности	30%-59% Низкий уровень лояльности	0%-29% Крайне низкий уровень лояльности	< 0% Отсутствие лояльности
			Образец №1	Образец №2
			Образец №3	
			Образец №4	
			Образец №5	
			Образец №6	
				Образец №7

Источник: собственные исследования.

Согласно таблице 1 аудитория в большинстве своем демонстрирует крайне низкий уровень лояльности (преимущественно значение лояльности составляло 10%). Такой показатель свидетельствует о наличии существенных барьеров в восприятии крымскотатарских этнических орнаментов современными потребителями.

Таким образом, критически низкий уровень потребительской лояльности к этническим орнаментам требует разработки комплексной стратегии по преодолению существующих барьеров. С целью повышения уровня лояльности потребителей к элементам этнического орнамента необходимо произвести адаптацию традиционного дизайна к современным тенденциям моды, сохранив при этом аутентичность орнаментов.

Список использованных источников:

1. Демшина, А. Ю. Этнотенденции в пространстве современной моды // Вестник СПбГИК. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnotendentsii-v-prostranstve-sovremennoy-mody> (дата обращения: 11.05.2025).

2. Топоева, М. В. Этническая мода: теоретические аспекты исследования // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2018. №25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-moda-teoreticheskie-aspekty-issledovaniya> (дата обращения: 11.05.2025).

3. Чернодед, А. Б. Этнический костюм: традиции vs глобализации (на примере русского народного костюма) // Вестник славянских культур. 2017. №1. URL:

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ ВНЕДРЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ БРЕНДОВ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

*Ибрагимхалилова Т.В., д.э.н, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Донецкий Государственный Университет», г. Донецк
Иванов В.Р., обучающийся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, ФГБОУ ВО «Донецкий Государственный Университет», г. Донецк*

Аннотация: статья анализирует влияние собственных торговых марок на лояльность потребителей и рентабельность ритейлеров в условиях роста конкуренции. Рассмотрены ключевые показатели эффективности СТМ и их роль в управлении ассортиментом.

Ключевые слова: собственные торговые марки; лояльность; ритейл; ассортимент; маржинальность.

Введение. В 2025 году на фоне снижения потребительской активности и роста издержек торговые сети делают ставку на собственные торговые марки как инструмент удержания маржи и лояльности клиентов. СТМ позволяют управлять ценой, качеством и позиционированием товара без посредников, что критически важно в условиях давления на спрос. Масштабное продвижение «скрытых» брендов формирует у покупателя иллюзию выбора, усиливая контроль сети над ассортиментом и потребительским поведением. Именно поэтому изучение роли СТМ в маркетинговой стратегии ритейла приобретает ключевое значение в современной торговле. Анализ отчётов АКОРТ, данных INFOLine Retail Russia TOP и исследований SberMarket показывает, что доля СТМ в продажах ведущих ритейлеров значительно выросла с 2019 года. Согласно исследованию SberMarket, повторные покупки СТМ совершают большинство покупателей, при этом средний чеки маржинальность по товарам выше чем без внедрения данных инструментов. Эти публикации однозначно фиксируют переход СТМ из бюджетного сегмента в полноценный инструмент маркетинговой и ценовой политики сетей.

Цель исследования. Определить влияние внедрения собственных торговых марок на операционную эффективность и потребительское поведение в сегменте розничной торговли.

Результаты исследования. Динамика роста доли СТМ в продажах продовольственных ритейлеров России является ярким сигналом изменения маркетинговых стратегий, направленных на повышение эффективности управления ассортиментом и усиление позиций на рынке. На диаграмме ниже приведены данные, отображающие устойчивый рост доли собственных торговых марок в продажах за период 2019-2025 гг., где начальное значение в 2019 году в размере 5,2% постепенно выросло до 25% к 2025 году, что свидетельствует о системных изменениях в поведении потребителей и стратегической переориентации ритейлеров на собственные бренды в условиях возрастания влияния фактора стоимости на принятие решения о покупке [2;3].

Анализ данных, представленных на рис. 1, позволяет утверждать, что рост доли СТМ обусловлен последовательным внедрением инновационных стратегий, направленных на улучшение качества предлагаемой продукции и повышение

лояльности покупателей, при этом интеграция собственных торговых марок в структуру ассортиментного предложения способствует не только увеличению продаж, но и снижению зависимости от волатильности цен на сторонние бренды, что подтверждается увеличением маржинальности и надежностью управленческих решений, основанных на точном учете потребительских предпочтений.



Рисунок 1 – Динамика доли собственных торговых марок в продажах продовольственных ритейлеров России (2019–2025 гг.) (составлено автором на основе [2;3])

Дополнительно, наценки и маржинальность также наглядно можно проследить в динамике, данный сравнительный анализ позволяет глубже осмыслить экономическую эффективность применения СТМ в условиях современной конкуренции. Приведенные данные на рис. 2 свидетельствуют о постепенном увеличении наценки и маржи у собственных торговых марок, что указывает на высокую степень оптимизации внутренних процессов и более целенаправленное позиционирование продукции для различных сегментов потребительского рынка [1;4].



Рисунок 2 – Сравнительный анализ наценки и маржи между СТМ и сторонними брендами (2019–2025 гг.) (составлено автором на основе [1])

На основании сопоставительного анализа видно, что собственные торговые марки демонстрируют более высокие показатели наценки и маржи, что подтверждает их значимость для повышения операционной рентабельности сети и компенсации ценовых колебаний на внешнем рынке. В условиях растущей конкуренции и усложнения логистических цепочек расширение линейки СТМ становится необходимой мерой для обеспечения устойчивости бизнеса, позволяя оптимально

балансировать между качеством, стоимостью и прибыльностью, что подтверждают как эмпирические данные, так и прогнозы экспертов отрасли.

В 2025 году российские ритейлеры продолжают совершенствовать механизмы внедрения СТМ посредством комплексного подхода, включающего разработку уникального дизайна, создание современной упаковки и оптимизацию выкладки на полках, что удовлетворяет эстетические запросы потребителей и формирует устойчивое доверие к продукции. Практический анализ свидетельствует о том, что данные меры способствуют росту восприятия качества и ценовой привлекательности СТМ, что приводит к переключению части аудитории с известных А-брендов на продукцию ритейлеров. Согласно данным АКОРТ, свыше 60% покупателей, опробовавших продукцию под собственной торговой маркой, совершают повторные покупки, что напрямую влияет на увеличение среднего чека и рост доли СТМ в товарообороте торговых сетей; табличное сравнение ключевых показателей за 2024 и начало 2025 годы показывает рост доли СТМ с 22 до 25% и увеличение среднего чека на 32–35% благодаря улучшенному позиционированию и маркетинговым активностям [1].

Таблица 1 – Ключевые показатели внедрения СТМ в российских ритейлерах (2024-2025 гг.) (составлено автором на основе [1;2])

Показатель	2024 г.	2025 г.	Комментарий
Доля в продажах прод. ритейлеров	22%	25%	Рост обусловлен усилением контроля над ассортиментом и изменением потребительских приоритетов
Увеличение среднего чека	32%	35%	Показатель отражает позитивное влияние СТМ на повышение покупательской активности и экономическую эффективность торговых сетей
Рост доверия потребителей	Выс.	Стаб.	Динамика демонстрирует, что качественный дизайн, упаковка и выкладка способствуют формированию лояльности и расширению целевой аудитории
Переключение с А-брендов	10-15%	12-18%	Увеличение данного показателя свидетельствует о том, что потребитель постепенно предпочитает надежность и оптимальное соотношение цена-качество собственных марок

Анализ данных показывает, что внедрение СТМ является эффективным инструментом повышения операционной рентабельности и важным элементом маркетинговой стратегии, направленной на удовлетворение современных потребительских ожиданий. Ритейлеры таким образом оптимизируют управление ассортиментом, снижают зависимость от волатильности внешнего рынка и добиваются устойчивого роста продаж, что положительно отражается на финансовой устойчивости компании. Практическое применение СТМ подтверждает их стратегическую значимость, поскольку комплексный подход, включающий дизайн, упаковку, грамотную выкладку и эффективную коммуникацию с потребителями, обеспечивает синергетический эффект, подтвержденный как устойчивыми данными за 2024, так и данными за первые месяцы 2025 года.

Выводы. Собственные торговые марки стали для российских ритейлеров не просто способом сократить издержки, а полноценным стратегическим инструментом,

позволяющим выстраивать управляемую товарную матрицу, усиливать позиции на полке и формировать долгосрочное потребительское доверие. Их внедрение даёт измеримый эффект в виде роста повторных покупок, увеличения среднего чека и повышения маржинальности, что подтверждает их значимость в современной системе розничной торговли.

Список использованных источников:

1. АКОРТ: доля СТМ в продажах продовольственных ритейлеров выросла до 22-23% [Электронный ресурс] // Retail.ru. – 2024. – 23 декабря. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/akort-dolya-stm-v-prodazhakh-prodovolstvennykh-riteylerov-vyroslo-do-22-23-dekabrya-2024-249075/> (дата обращения: 10.04.2025).

2. Доля собственных торговых марок ритейлеров в корзине покупателей превысила 1/3 [Электронный ресурс] // Sber.Pro. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sber.pro/publication/dolya-sobstvennih-torgovih-marok-riteylerov-v-korzine-pokupatelei-previsila-1/> (дата обращения: 10.04.2025).

3. Доля СТМ в продажах ритейлеров достигла 23% [Электронный ресурс] // ТАСС. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/22748185> (дата обращения: 10.04.2025).

4. СТМ – один из ключевых драйверов развития FMCG-рынка [Электронный ресурс] // РБК Компании. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/YkeVfeK6yH/stm---odin-iz-klyuchevyih-drajverov-razvitiya-fmcg-ryinka/> (дата обращения: 10.04.2025).

УДК 659.1:159.9

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И КОНЦЕПЦИИ

*Казакаускайте А. Ю., обучающаяся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело,
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель – Строчкина Л. А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,

торгового и таможенного дела Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые аспекты потребительского восприятия, которые играют критическую роль в формировании и изменении потребительского поведения. Автор анализирует различные подходы к изучению восприятия, характеристика современных концепций поведения потребителей.

Ключевые слова: потребительское восприятие, подходы потребительского восприятия, концепции потребительского восприятия

Введение. Актуальность статьи обусловлена растущей значимостью понимания потребительского восприятия в условиях современного динамичного рынка, где успех компаний во многом зависит от их способности адаптироваться к ожиданиям и предпочтениям клиентов.

Цель исследования – рассмотрение теоретических основ потребительского восприятия, его основных подходов и концепций.

Результаты исследования. Поведение потребителей является важным направлением маркетинговых исследований. Признанные лидеры маркетинга значительное внимание уделяют описанию процесса принятия решения о покупке,

анализу факторов, которые влияют на потребителя, изучению особенностей построения воронок продаж, формирования и удержания потребительской лояльности. Подходы различных ученых к определению потребительского восприятия изложены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные подходы потребительского восприятия и его роль в маркетинге

Подход	Характеристика
Подход Херберта Саймонса	Саймон рассматривает потребительское восприятие как процесс выбора, в рамках которого потребители сталкиваются с различными альтернативами и принимают решения на основе своих целей и ограничений.
Подход Филиппа Котлера	Котлер рассматривает потребительское восприятие как процесс восприятия и интерпретации информации о продуктах и услугах, который включает в себя оценку и выбор лучших альтернатив.
Подход Гарри Энгера	Энгер рассматривает потребительское восприятие как процесс, включающий в себя восприятие и оценку стимулов, а также процесс принятия решений о реакции на эти стимулы.
Подход Йохана Арнстрапа	Арнстрап рассматривает потребительское восприятие как результат воздействия различных стимулов на сознание потребителя, включая визуальные, звуковые и другие сигналы.
Подход Лоуренса Перроуза	Перроуз рассматривает потребительское восприятие как процесс формирования представлений о продуктах и услугах на основе внешних и внутренних стимулов, таких как реклама, цены, качество и т. д.
Нейромаркетинговый подход	Нейромаркетинговый подход рассматривает потребительское восприятие с позиций нейронаучных исследований, изучая активность мозга в ответ на маркетинговые стимулы. Он использует методы, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI) и электроэнцефалография (EEG), чтобы измерить нейрональные реакции на рекламу, упаковку товаров и другие маркетинговые воздействия.

Источник: составлено автором

В последнее время все в большей мере ученые и практики говорят о цифровом потреблении [2]. Развитие цифровой экономики, перенос ряда бизнес-моделей и коммуникационных активностей в Интернет вызвано, с одной стороны, новыми возможностями автоматизации и увеличения экономической эффективности, с другой – стремлением человека присутствовать в цифровой среде для решения ряда жизненно-важных и потребительских задач [3]. Поиск информации, личная коммуникация, проведение досуга, обучение, покупка – все задачи, решаемые в цифровом мире [4]. В таблице 2 представлено краткое описание всех указанных концепций.

Таблица 2 – Характеристика современных концепций поведения потребителей

Концепции потребления	Суть концепции	Поведения потребителя	Реализация концепции
Концепция осознанного потребления	Экономное использование природных ресурсов, потребление ограничено необходимыми товарами, главная цель – сохранить ресурсы, экологию, здоровье	Потребитель осознает важность социальных и экологических проблем, проявляет свою сопричастность, принимает участие	Запрос на социальную справедливость и улучшение экологической ситуации не теряет своей актуальности. Согласно исследованию Better 95% респондентов считают,

	<p>человека [1]. Изменяются требования к производству и потреблению, компании реализуют повестку КСО на уровне отдельных проектов, стратегии, философии бренда [5]</p>	<p>в их решении посредством ограничения своих желаний и покупок, руководствуясь принципом достаточности и бережливости, отказывается от избыточного потребления. Выбор производителя или бренда осуществляется с точки зрения этических соображений. Бренд, производитель поощряется или порицается при соответствии/ несоответствии данным нормам.</p>	<p>что бренды должны изменить собственное поведение и стимулировать изменения в обществе, 87% - что бренды должны активизировать усилия в борьбе с климатическими изменениями. К категории эоактивистов себя относят порядка 18% жителей планеты. Экономический потенциал этого сегмента составляет 376 млрд. долл. Осознанное поведение бренда считают важным критерием выбора 47% потребителей [6]</p>
Теория поколений	<p>История последних 100 лет позволяет выделить несколько архетипов людей, принадлежащих разным поколениям. Выросшие в похожих условиях представители поколений демонстрируют схожие мотивы, интересы и способы поведения. Понимание разницы Поколений позволяет проследить тенденции развития общества, строить прогнозы процессов, которые будут происходить в социальной и экономической среде в будущем.</p>	<p>Поведение и потребление зависит от принадлежности к определенному социальному поколению: «бэби-бумеров», «X», «Y», «Z». Представители поколения Y являются в настоящее время ключевыми потребителями материальных благ, в то время как представители поколения Z (максимальный возраст – 23 года) уже формируют рынок цифровых продуктов и услуг.</p>	<p>В настоящее время компании ведут исследования особенностей поведения представителей поколения Z, отмечая все возрастающую долю представителей в покупках товаров различных категорий. Statista изучает и публикует отчеты относительно потребления продуктов питания первой необходимости, меди-контента, присутствия и особенностей пользования социальными сетями, уровня лояльности к брендам, следования экологической повестке, отношения к экономической ситуации и необходимости экономить. Также</p>

			уделяется внимание следующему поколению Альфа.
Концепция совместного потребления	Концепция осознанного/совместного потребления базируется на экономии ресурсов и усилий за счет совместного использования товаров и услуг, на смену идеи владения приходит принцип временного использования (шеринг-подход).	Покупатель осознает необходимость снизить потребление и сэкономить ценные ресурсы, в том числе руководствуясь принципом личной экономии.	В экономике совместного пользования в Море задействовано порядка 10000 компаний. Объем мирового рынка в 2022 г. – 145.2 млрд. долл., и ожидается среднегодовой темп роста в 32.01% до 2031 г. [7]. С 2020 г. наблюдалась большая доля провальных проектов P2P (Stayzilla, Tutorspree, Blackjet, Uber), а доля потребителей, готовых к использованию бизнес-модели, например в США, не превышала 14% [8].
Концепция цифрового потребления	Развитие цифровых технологий, высокий уровень охвата Интернет и распространение мобильных устройств способствовали переносу большей части экономических операций в цифровую среду	Цифровой потребитель имеет 24-часовой доступ к информации о компании, возможность выбора и покупки по месту своего пребывания, оплаты и отслеживания своих взаимодействий с компанией, требует персонального обслуживания и открытых коммуникаций, имеет возможность получения дополнительной (нерекламного характера) информации о бренде, компании, продукте в социальных сетях, видео-сервисах и сторонних платформах. Для	Структура цифрового рынка в настоящее время включает разнообразные сферы от онлайн-торговли, социальных сетей, трэвел-сервисов, музыкальных и видео-стриминговых сервисов до полностью цифровых продуктов. В целом цифровой рынок растет, хотя после пандемии в 2022 г. впервые замедлился самый крупный сегмент - e-commerce до 3748 млрд. долл. с 3843 в 2021 г. Потребители продемонстрировали возврат интереса к офлайну, в особенности в сегменте трэвел. В 2023-2024 гг. потребители увеличили коммунальные платежи, расходы на питание, свое воздействие оказали инфляционные процессы, ожидаемая экономическая рецессия,

		<p>потребителя обостряются вопросы защиты персональной информации. Имеются возможности расширенной коммуникации с брендом/компанией посредством специальных каналов – мобильного приложения, имейл-рассылки, личного кабинета.</p>	<p>что сказалось как на традиционной, так и на цифровой экономике. Тем не менее рост доли онлайн-торговли в розничном товарообороте в мире ожидается к 2025 г. на уровне 26% (с отметки в 16% в 2021 г. до 22% – в 2025 г.). Особенно заметен рост продаж будет в социальных сетях, по прогнозу экспертов – более чем 2 раза к 2025 г. [9].</p>
--	--	--	---

Источник: составлено автором

Поведение потребителей является, таким образом, объектом изучения многих ученых и практиков, сформировавших достаточно устойчивые направления и концепции, проявление которых мы видим и в настоящее время. В то же время беспрецедентные макроэкономические, социальные и политические изменения последних трех лет способствовали проявлению новых аспектов и форм покупательского поведения. Одни изменения развивались поступательно – например, развитие информационных, социальных, мобильных, маркетинговых технологий, экологизации и осознанного потребления, другие, например, COVID-19, изоляция экономической системы России произошли неожиданно и быстро, потребовав достаточно серьезных реакций бизнес-сообществ, перестройки логистических и коммуникационных процессов, ускоренной регионализации и межгосударственной интеграции.

Потребительское восприятие в нейромаркетинговых исследованиях отражает взаимосвязь между нейронаучными методами и пониманием принятия решений потребителями на бессознательном уровне. Нейромаркетинг позволяет лучше понять, какие стимулы привлекают внимание потребителей и какие именно факторы влияют на их решения о покупке. Исследования показывают, что различные аспекты продукта или рекламы, такие как цвета, формы, эмоциональные образы, могут оказывать сильное влияние на потребителей на бессознательном уровне.

Выводы. В статье подчеркивается существование множества подходов к изучению потребительского восприятия, начиная от классических психологических теорий до современных нейропсихологических методик. Это разнообразие указывает на сложность и многоаспектность восприятия, что требует комплексного анализа.

Список использованных источников:

1. Республика Крым в цифрах. 2024: Крат. стат. сб./Крымстат- С., 2024 - 226 с.
2. Babiloni F., Meroni V.M., Soranzo R. Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali. Milano: Springer-Verlag Italia, 2007.

3. Bercea, M.D. Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, Munich, Germany, 9–10 August 2012. <https://bit.ly/355BhCe>.
4. Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2015). Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482–492. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0572>.
5. Boucsein, W., & Backs, R. W. (2000). Engineering psychophysiology as a discipline: Historical and theoretical aspects. In *Engineering psychophysiology: Issues and applications*. (pp. 3–30). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
6. Dooley, R. (2010). Baby pictures do really grab our attention. <https://bit.ly/3g4c2Xo>.
7. Feyer, A.-M., & Williamson, A. M. (2011, March 30). Human Factors in Accident Modelling. *Encyclopaedia of Occupational Health & Safety*. <https://www.iloencyclopaedia.org/part-viii-12633/accident-prevention/item/895-human-factors-in-accident-modelling>
8. Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
9. Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. de M. E., & Oliveira, J. H. C. de. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201–220. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>.

УДК: 339.13:637.23

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ КРЫМСКОГО РЫНКА МАСЛА СЛИВОЧНОГО

Казанцева В.В. – обучающаяся группы ТД-м-о-231

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Павлуненко Л.Е. – научный руководитель, к.т.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. В работе представлена динамика изменения основных показателей, характеризующих региональный рынок сливочного масла. Оценено влияние факторов внешней и внутренней среды. Выявлены конъюнктурные изменения и определены направления развития рынка масла сливочного в сложившихся условиях хозяйствования.

Ключевые слова: продукты переработки молока, крымский рынок сливочного масла, конъюнктура рынка сливочного масла, цена масла сливочного

Введение. Потребительские предпочтения оказывают безусловное влияние на формирование товарного рынка. Актуальность вопросов, связанных с изменениями конъюнктуры рынка сливочного масла обусловлена потребительским спросом, формируемым пищевой ценностью продукта. Представляя собой концентрат молочного жира, сливочное масло легко усваивается по сравнению с другими животными жирами. Продукт характеризуется высокой энергетической ценностью.

Его биологическая ценность определяется наличием жирорастворимых витаминов РР, В₁, фосфатидов и других биологически активных веществ.

Цель исследования – проанализировав изменения конъюнктуры крымского рынка масла сливочного, определить перспективные направления его развития в сложившихся условиях хозяйствования.

Результаты исследования. Анализ регионального рынка сливочного масла показал, что в 2024 году он вошел в стадию зрелости. Рынок характеризуется сильной ресурсной зависимостью, поскольку доля молока-сырья в себестоимости готовой продукции составляет около 70%.

По данным статистики, при наличии на полуострове достаточного числа молокоперерабатывающих предприятий, объем производства масла сливочного в текущем году составил 3,4 тысячи тонн, что составляет менее 1% общего объема внутреннего производства в России в целом. Положительной динамикой характеризуется состояние вывоза продукции в другие регионы, что может свидетельствовать о росте интереса к крымской продукции на других рынках. Характеристика регионального рынка сливочного масла в период с 2018 по 2024 годы представлена в таблице 1.

Прирост объемов вывоза продукции исследуемой группы в другие регионы Российской Федерации за исследуемый период составил 128,9%, а розничные цены реализации сливочного масла выросли более чем в два раза.

Таблица 1 – Рынок сливочного масла Республики Крым (2018г. - 2024г.)

Показатель	Года							Отклонение, +/-	Прирост, %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*		
Производство, т**	2542,0	2494,4	3157,9	3310,7	3234,8	3398,7	2980,0	856,7	33,7
Ввоз***, т	1141,0	1222,1	1148,6	1255,9	1513,8	897,3	978,0	-163,0	-14,3
Вывоз***, т	393,1	363,8	716,9	622,5	751,3	924,2	900,0	506,9	128,9
Потребление, т	3289,9	3352,7	3589,6	3944,1	3997,3	3371,6	3058,0	-231,9	-7,0
Доля ввезенной продукции, %	34,7	36,0	31,2	31,8	37,9	26,6	31,2	-3,5	-10,1
Средняя цена 1 кг сливочного масла, руб.	556,6	662,87	726,96	833,02	905,54	931,77	1197,12	640,52	115,1
Пророст цены к предшествующему году, %	-	19,1	9,7	14,6	8,7	2,3	28,5	-	-

*прогноз, ** сливочное масло и масляные пасты, *** сливочное масло, пасты масляные, масло топленое

Источник: Составлено по: [1-3]

Если в 2023 году средняя цена 1 кг продукта составляла 931,77 рублей, то, по предварительным данным, в 2024 году средняя цена 1 кг сливочного масла достигла 1197,12 рублей, продемонстрировав прирост 28,5% (рисунок 1).

При сохранении положительной динамики роста цен на сливочное масло, (прогнозное значение роста цены составит 115,1%), а также наращиваемой ресурсной зависимости может замедлиться развитие отрасли в целом [4].

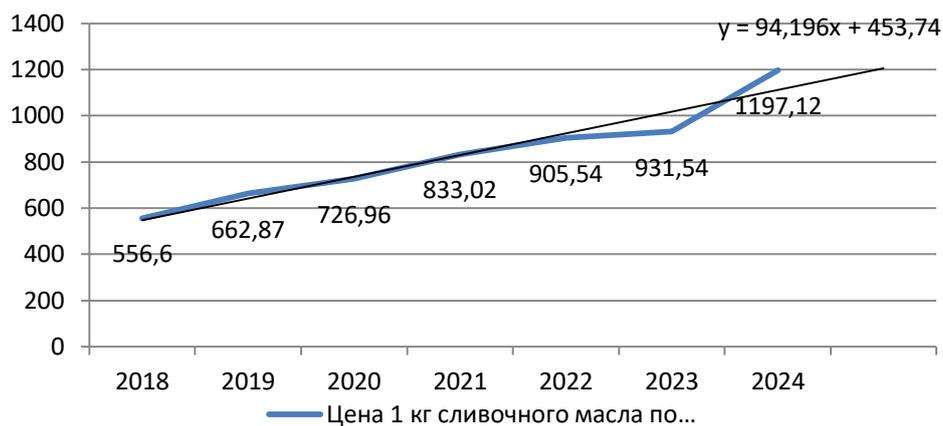


Рисунок 1 – Динамика изменения цен на сливочное масло в Республике Крым и прогноз на будущий период. Источник: Составлено по [4]

Товарное предложение сливочного масла в крымском ритейле имеет ряд недостатков, в том числе: представленный ассортимент ограничен двумя классическими видами, дефицит отмечен по шоколадному и топленому маслу, узко представлены масляные пасты. Негативное влияние оказывает рост цен. Исследуемый рынок характеризуется широким ассортиментом крымской продукции, реализуемой в «среднем» и «выше среднего» ценовых сегментах. Цены на сливочное масло в разных торговых форматах имеют широкий диапазон разброса, что, по нашему мнению, может свидетельствовать об отсутствии действующих в регионе регуляторов ценообразования. Установлено, что крымские производители не ориентированы на продукцию социального сегмента (социальный продукт), данные товары представлены только привозными торговыми марками. Также в ходе исследования отмечен значительный разброс объемов расфасовки масла, размер которой не стандартизирован.

Социологическое исследование потребительских предпочтений показало, что большинство потребителей положительно относятся к региональной продукции, отмечая ее высокие вкусовые характеристики. Потребительская лояльность основывается на опыте потребления и доверии к крымским торговым маркам. Для большинства покупателей цена не является критерием выбора. Спрос ориентирован на классические виды продукта, наиболее предпочитаемой является его малая расфасовка. Имеет место выраженная взаимосвязь между возрастом покупателя и предпочитаемой торговой маркой. Явные лидеры продаж, представленные в среднем и выше среднего ценовых сегментах, приобретаются всеми возрастными группами, тогда как более дорогое масло предпочтительно для людей молодого возраста. Определившаяся десятка лидеров рынка представлена преимущественно региональной продукцией.

Согласно результатам факторного анализа, положительное влияние на исследуемый рынок оказывают политические факторы, благодаря которым осуществляется поддержка сельхозпроизводителей и возврат им части затрат, что в свою очередь, позволяет сдерживать цены на сырье. Имеет место также введение системы маркировки молочной продукции, предназначенной для устранения фальсификата. Однако часть государственных регуляторов малоэффективны, остаются бюрократические сложности в получении субсидий, что негативно влияет на развитие животноводства в хозяйствах населения. Существующее негативное

внешнее воздействие, обусловленное ростом цен на ресурсы и их дефицитом, отсутствием барьеров и регуляторов для розничной торговой надбавки, высокой конкуренцией.

Реализуемая в регионе государственная поддержка фермеров пока не оказала ожидаемого положительного влияния. Крымским производителям молока ежегодно предоставляется субсидия в размере более 200 миллионов рублей. Так, на поддержание племенного маточного поголовья крупного рогатого скота молочного направления продуктивности за 9 месяцев 2024 года была направлена субсидия в объеме 154 миллиона рублей, на приобретение молодняка крупного рогатого скота молочного направления продуктивности - 17,4 миллиона рублей [5].

Выводы. Крымский рынок сливочного масла, хоть и демонстрирует положительные результаты, однако, приближается к стадии стагнации, формирующейся под влиянием ресурсной зависимости и вызывающей рост цен, что в условиях инфляции ведет к снижению объемов потребления. Позитивный сценарий развития может быть обеспечен за счет синергии при рациональном использовании комплекса мер поддержки малого и среднего бизнеса на федеральном и региональном уровне, а также сдерживание роста цен посредством их государственного регулирования и контроля розничной торговой надбавки.

Список использованных источников:

1. Республика Крым в цифрах. 2021: Крат.стат.сб./Крымстат - Симферополь, 2022. 202с.
2. Республика Крым в цифрах. 2022: Крат.стат.сб./Крымстат - Симферополь, 2023 - 213 с.
3. Республика Крым в цифрах. 2023: Крат.стат.сб./Крымстат – Симферополь, 2024 – 223 с.
4. Средние потребительские цены по Республике Крым в 2015-2024г.г. URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27544?ysclid=m3ymfxgqy5978886166> (Дата обращения 28.11.2024).
5. Своего молока - половина от потребностей. URL: <https://cpravda.ru/news/2024-10-30/svoego-moloka---polovina-ot-potrebnoziej-a-eshhjo-torgashi-zhlobstvuyut> (Дата обращения 29.11.2024).

УДК 332.146.2:339.138

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

*Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: В статье представлено теоретическое исследования значимости формирования региональных брендов для повышения инвестиционной привлекательности региона. Показана зависимость изменения показателей территориального развития от успешного брендинга. Оценены перспективы развития региональных брендов в Республике Крым.

Ключевые слова: регион, инвестиционная привлекательность, региональные бренды, продвижение

Введение. Инвестиционная привлекательность региона представляет собой комплексный показатель, отражающий способность привлекать и удерживать финансовые, человеческие и технологические ресурсы. Одним из ключевых факторов, способствующих росту инвестиционной активности, как отмечает С. Анхольт, является развитие региональных брендов, которые формируют уникальный имидж территории, усиливают ее конкурентные преимущества и способствуют созданию добавленной стоимости [1]. Изучение особенностей региональных брендов приобретает особую актуальность в условиях усиливающейся конкуренции между территориями за инвестиционные ресурсы, человеческий капитал и туристические потоки. Как отмечают ведущие специалисты в области территориального маркетинга, региональный брендинг представляет собой сложный многоаспектный феномен, требующий комплексного междисциплинарного исследования, который выступает важным конкурентным преимуществом территории, формируя ее уникальный имидж и способствуя социально-экономическому развитию [2]. Особую значимость приобретает анализ региональной специфики, поскольку, как показывает исследование Н.В. Зубаревич, унифицированные подходы к брендингу территорий часто оказываются малоэффективными в условиях разнообразия российских регионов [3]. В результате, именно понимание особенностей региона позволит выявить скрытые резервы территориального развития и создать устойчивые конкурентные преимущества [4]. В частности, анализ местной производственной специализации, культурно-исторического наследия и природно-географических характеристик, по данным И.В. Пилипенко, даст возможность сформировать аутентичный и узнаваемый образ территории [5], что, однако, требует учета не только внешних атрибутов бренда, но и его восприятие местным сообществом, поскольку население выступает основным носителем региональной идентичности.

Цель исследования. Изучить теоретические аспекты инвестиционной привлекательности региона, а также значимость региональных брендов в формировании его конкурентных преимуществ, имиджа и социально-экономического развития.

Результаты исследования. Обеспечение инвестиционной привлекательности региона выступает ключевым условием устойчивого социально-экономического развития территорий, что находит подтверждение в работах ведущих российских исследователей. Как отмечает А.Г. Гранберг, инвестиционная активность формирует основу для модернизации региональной экономики, способствуя созданию новых рабочих мест и повышению качества жизни населения [6]. Т.Г. Морозова подчеркивает, что приток инвестиций непосредственно коррелирует с решением таких социальных задач, как развитие инфраструктуры, здравоохранения и образования [2]. Современные работы Е.В. Ленчук [4], И.В. Пилипенко [5] акцентируют внимание на необходимости формирования комплексной инвестиционной политики, сочетающей меры институциональной поддержки с развитием человеческого капитала [4]. Особую значимость приобретает подход, рассматривающий инвестиционную привлекательность как многофакторную систему, где ключевую роль играют не только экономические показатели, но и качество управления, инновационный потенциал, уровень развития социальной сферы [5].

Результаты исследования О.С. Сухарева показывают, что регионы с эффективной инвестиционной политикой демонстрируют более высокие темпы роста ВРП и лучшие показатели социального развития [7]. При этом, по данным А.Н. Швецова, существенное значение имеет создание благоприятного инвестиционного климата через развитие институтов публично-частного партнерства и совершенствование нормативно-правовой базы [8]. Современная парадигма регионального развития, как отмечает В.Н. Лексин, требует учета не только краткосрочных экономических эффектов, но и долгосрочных социальных последствий инвестиционных решений [9].

Таким образом, формирование инвестиционной привлекательности следует рассматривать как стратегический приоритет региональной политики, направленный на достижение сбалансированного социально-экономического развития территорий.

В данной связи, продвижение региональных брендов выступает стратегическим инструментом повышения инвестиционной привлекательности территории, что подтверждается исследованиями ведущих российских экспертов в области региональной экономики. Как отмечает Т.Г. Морозова, устойчивый региональный бренд создает эффект «узнаваемости» территории, существенно снижая транзакционные издержки потенциальных инвесторов [2]. В работе А.Г. Гранберга подчеркивается, что сформированный территориальный бренд выступает важным нематериальным активом, который напрямую влияет на инвестиционные решения, особенно в условиях высокой конкуренции между регионами [6]. Е.В. Ленчук указывает, что региональный брендинг должен рассматриваться как комплексная система, включающая экономический потенциал территории, человеческий капитал, институциональную среду [4]. Особую значимость приобретает подход О.С. Сухарева, рассматривающего региональный бренд как «институциональный якорь», способствующий стабилизации инвестиционных потоков [7]. Эмпирические исследования Ю.Н. Полянского показывают, что у регионов с развитым территориальным брендом на 25-30% более высокие показатели привлечения инвестиций по сравнению с территориями, не уделяющими внимания брендингу [10].

В контексте социально-экономического развития, как отмечает В.Н. Лексин, эффективный региональный бренд: способствует формированию позитивного имиджа территории, повышает лояльность местного сообщества, создает условия для развития малого и среднего бизнеса, привлекает квалифицированные кадры. При этом, системная работа по брендингу территории позволяет: увеличить приток инвестиций в приоритетные отрасли на 15-20%, повысить туристическую привлекательность региона, укрепить экспортный потенциал местных производителей, улучшить качество человеческого капитала [9, 11]. В условиях цифровой трансформации особую актуальность приобретают исследования Н.П. Кетовой, посвященные особенностям позиционирования региональных брендов в цифровой среде. Современные практики демонстрируют необходимость адаптации традиционных инструментов брендинга к новым каналам коммуникации, что требует глубокого понимания цифрового поведения различных целевых групп. Как показывают исследования, эффективное использование digital-инструментов позволяет значительно расширить аудиторию регионального бренда и повысить его узнаваемость [12].

Таким образом, формирование регионального бренда следует рассматривать как важнейший элемент комплексной стратегии повышения инвестиционной привлекательности, непосредственно влияющий на социально-экономическое развитие территории. Как подчеркивает И.В. Пилипенко, в условиях усиления

межрегиональной конкуренции брендинг становится не дополнительным инструментом, а обязательным условием успешного экономического развития региона [5].

Теоретической основой взаимосвязи регионального брендинга и инвестиционной привлекательности служит концепция «мягкой силы», согласно которой нематериальные активы, включая репутацию и культурный капитал, играют значительную роль в привлечении инвесторов [13]. Следует отметить, что в отличие от традиционного маркетинга территорий, брендинг предполагает формирование устойчивой системы ценностей и ассоциаций, создающих конкурентные преимущества региона [1]. В работе [14] доказано, что сильные региональные бренды способствуют формированию устойчивых ассоциаций с надежностью, инновационностью и качеством жизни, что, в свою очередь, повышает доверие бизнеса и стимулирует приток инвестиций. Эмпирические данные зарубежных исследователей подтверждают, что регионы с развитой системой локальных брендов демонстрируют более высокие темпы экономического роста, заключающиеся в: формировании репутационного капитала (40% инвесторов учитывают имидж региона) [1], снижении рисков за счет узнаваемости (на 25-30%) [14], создании эффекта агломерации (до 15% роста производительности) [16]. Особенно значим этот эффект для агропромышленного сектора. Исследования показывают, что продукты с географическим указанием не только обеспечивают ценовую премию до 35%, но и стимулируют инвестиции в перерабатывающую инфраструктуру и логистику [16].

Агропромышленный комплекс региона представлен диверсифицированной структурой отраслей, включающей винодельческую, кондитерскую, макаронную, консервную, овощную, молочную, мукомольную, мясную, алкогольную, рыбную и хлебобулочную. В Республики Крым и г. Севастополь зарегистрированы следующие региональные бренды, защищенные свидетельствами об авторском праве. Среди них – крымские яблоки, сакские лечебные грязи, холмовская земляника, вина «Магарач» и «Новый Свет», минеральная вода «Крымская», а также Балаклавские вина и байдарский мед [17]. Анализ существующих зарегистрированных географических указаний и наименований мест происхождения товаров в Крыму свидетельствует о значительном нереализованном потенциале для формирования новых региональных брендов, поскольку текущий перечень охватывает лишь часть уникальных сельскохозяйственных продуктов и специализированной продукции, характерных для региона. Перспективными направлениями для развития новых брендов могут стать: традиционные крымские сыры (в частности, используя сырьевую базу местного молочного животноводства), эфирномасличные культуры (лаванда, роза), уникальные сорта лука и чеснока, а также специализированные рыбные продукты.

Для успешной реализации данного потенциала необходимо создание комплексной системы поддержки регионального брендинга, включающей: совершенствование нормативно-правовой базы на региональном уровне, предусматривающей меры стимулирования региональных производителей, развитие системы контроля качества и прослеживаемости происхождения сырья, создание специализированных отраслевых ассоциаций производителей, которые могли бы взять на себя функции по координации деятельности участников рынка, контролю соблюдения стандартов и продвижению брендов.

Особое внимание следует уделить научному сопровождению процесса брендинга, что предполагает проведение комплексных исследований: историко-культурных (для обоснования традиционности производства), технологических (для

подтверждения уникальных характеристик продукции), маркетинговых (для определения перспективных рыночных ниш). Важным аспектом является разработка четких спецификаций производства для каждого потенциального бренда, что требует тесного взаимодействия между научными учреждениями, производителями и органами власти [18].

Выводы. Агропродовольственный сектор Крыма обладает значительным нереализованным потенциалом для формирования новых региональных брендов, что подтверждается разнообразием уникальной сельскохозяйственной продукции региона. Успешное развитие системы географических указаний требует создания комплексной институциональной среды, включающей нормативное регулирование, системы контроля качества и отраслевые ассоциации производителей. Ключевым условием эффективного брендинга является научное обоснование уникальных характеристик продукции и традиционности производства, что предполагает междисциплинарный подход к исследованиям. Реализация потенциала регионального брендинга может стать значимым фактором повышения конкурентоспособности крымской продукции как на внутреннем, так и на внешних рынках и инвестиционной привлекательности региона.

Перспективным направлением дальнейших исследований может стать разработка методики оценки экономического эффекта от создания региональных брендов, а также сравнительный анализ лучших практик брендинга сельскохозяйственной продукции в различных регионах России и за рубежом.

Список использованных источников:

1. Anholt, S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
2. Морозова, Т. Г. Региональная экономика: учебник для вузов. - 5-е изд., перераб. и доп. / Т.Г. Морозова. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 527 с.
3. Зубаревич, Н. В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. - 3-е изд./ Н.В. Зубаревич. – М.: Либроком, 2018. – 264 с.
4. Ленчук, Е. В. Инновационное развитие и экономический рост в регионах России / Е.В. Ленчук // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 6(171). – С. 44-54.
5. Пилипенко, И. В. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / И. В. Пилипенко. – М.: Либроком, 2013. – 368 с.
6. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. - 4-е изд./ А. Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 495 с.
7. Сухарев, О. С. Институциональная экономика регионального развития / О.С. Сухарев. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 432 с.
8. Швецов, А. Н. Совершенствование региональной политики в Российской Федерации / А. Н. Швецов // Федерализм. – 2019. – № 2(94). – С. 5-20.
9. Лексин, В. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. – 4-е изд / В. Н. Лексин. – М.: ЛЕНАНД, 2018. – 368 с.
10. Полянский, Ю. Н. Инвестиционная привлекательность регионов: оценка и методы повышения / Ю.Н. Полянский // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 1. – С. 25-39.

11. Калькова, Н. Н. Оценка инвестиционной привлекательности рекреационных зон (на примере АР Крым) / Н.Н. Калькова Н.И. Клевец // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 120. – С. 120-125.
12. Кетова, Н. П. Региональный брендинг как инструмент повышения инвестиционной привлекательности территории / Н.П. Кетова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 32-41.
13. Nye, J.S. Soft power: The means to success in world politics / J.S. Nye. – PublicAffairs, 2004.
14. Kavaratzis, M. Place branding: A review of trends and conceptual models / M. Kavaratzis // The Marketing Review. – 2005. – Vol.5(4). – pp. 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
15. Porter, M. E. Clusters and the New Economics of Competition / M.E. Porter // Harvard Business Review. – 1998. – Vol. 76(6). – pp. 77-90.
16. Tregear, A. Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification / A. Tregear, F. Arfini, G. Belletti, A. Marescotti // Journal of Rural Studies. – 2007. – Vol. 23(1). – pp. 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
17. Региональные бренды России. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://irbis.fips.ru/web/regbrands/regbrands.html> (дата обращения 07.04.2025 г.)
18. Реутов, В.Е. Когнитивное моделирование как инструмент оценки эффективности федеральных целевых программ / В.Е. Реутов, С. А. Зиневич // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 6-1 (48). – С. 51-58.

УДК 339.138

PEST-АНАЛИЗ РЫНКА АРОМАТИЧЕСКИХ СВЕЧЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Калугина М.Р., обучающаяся направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель: Строчкина Л. А., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: в статье представлены результаты PEST-анализа рынка ароматических свечей в Республике Крым. Выявлены ключевые политико-правовые, экономические, социально-демографические и технико-технологические факторы, влияющие на развитие данного рынка за анализируемый период. Определены основные возможности и угрозы для предприятий, работающих в сфере производства и реализации ароматических свечей.

Ключевые слова: PEST-анализ, ароматические свечи, рынок Крыма, упаковка, потребительский выбор, нейромаркетинг, туристический поток.

Введение. На современном этапе развития рыночных отношений производство ароматических свечей представляет собой перспективную нишу малого бизнеса с относительно низкими барьерами входа и широкими возможностями для дифференциации продукции. Свечной бизнес характеризуется высоким творческим потенциалом, возможностью создания уникальных дизайнерских решений и кастомизации продукции под запросы конкретных потребителей. Особую актуальность для производителей ароматических свечей приобретает изучение макросреды рынка, позволяющее выявить ключевые факторы, определяющие

возможности и угрозы развития бизнеса. В контексте Республики Крым, имеющей особый экономический статус и уникальные природно-климатические условия, анализ внешней среды приобретает дополнительную специфику, обусловленную региональными особенностями.

Цель исследования. Целью исследования является выявление и систематизация ключевых факторов макросреды, влияющих на развитие рынка ароматических свечей в Республике Крым за период 2023-2024 гг., для формирования эффективных маркетинговых стратегий и принятия обоснованных управленческих решений. В рамках исследования были поставлены следующие задачи: проанализировать политико-правовые условия функционирования рынка; оценить влияние ключевых экономических показателей региона; выявить социально-демографические тренды, формирующие потребительский спрос; изучить технико-технологические инновации в производстве ароматических свечей.

Результаты исследования. Ключевым фактором, благоприятствующим развитию рынка ароматических свечей в Крыму, является режим свободной экономической зоны. Участники СЭЗ получают существенные налоговые преференции: сниженные ставки страховых взносов (6% в ПФР, 1,5% в ФСС и 0,1% в ФОМС), что значительно снижает налоговую нагрузку по сравнению со стандартными ставками для малого бизнеса [1]. Это создает конкурентное преимущество для крымских производителей ароматических свечей.

Важную роль играет федеральная программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя» с объемом финансирования 142,8 млрд. рублей в 2023 году [2]. Данная программа направлена на развитие транспортной, энергетической и коммунальной инфраструктуры, что улучшает логистические возможности для малого бизнеса, облегчает доступ к сырью и рынкам сбыта.

Отсутствие обязательной сертификации декоративных и ароматических свечей существенно снижает административную нагрузку на производителей. Свечи классифицируются по коду ТН ВЭД ЕАЭС 3406000000 и, хотя подлежат санитарно-эпидемиологическому контролю при импорте, для отечественных производителей административные барьеры минимальны.

Возможность регистрации в качестве самозанятого с упрощенной системой налогообложения (4% при работе с физлицами, 6% с юрлицами) создает благоприятные условия для старта бизнеса с минимальными начальными вложениями. В 2023 году в Крыму было зарегистрировано около 127 тыс. самозанятых граждан, что свидетельствует о популярности данного режима среди местных предпринимателей [3].

Экономика Крыма демонстрирует устойчивый рост, что создает благоприятные условия для развития рынка ароматических свечей. ВРП увеличился с 722,5 млрд. рублей в 2023 году до прогнозируемых 768,1 млрд. рублей в 2024 году [4]. Средняя заработная плата выросла на 15,1% - с 47 325 рублей в 2023 году до 54 436 рублей в 2024 году [5]. Наиболее высокие зарплаты отмечены в финансовой сфере (102 007 рублей) и строительстве (70 649 рублей), что формирует привлекательную целевую аудиторию для премиальных ароматических свечей.

Инвестиционная активность показывает положительную динамику: в первом полугодии 2024 года в экономику республики вложено 97,5 млрд. рублей (+0,2% к 2023 году) [6]. Однако ускорение инфляции с 7,62% в декабре 2023 года до 9,57% в декабре 2024 года представляет определенный риск, увеличивая издержки производства и снижая покупательную способность населения [7].

Особое значение имеет туристическая индустрия, составляющая 7% от ВРП Крыма. Развитие гостиничного бизнеса и премиальных курортов создает спрос на ароматические свечи для оформления интерьеров и spa-зон. Многие отели формируют запрос на фирменные ароматы, что открывает перспективный сегмент B2B, менее подверженный сезонным колебаниям.

Социально-демографические факторы. Туристический поток является ключевым социально-демографическим фактором, влияющим на рынок ароматических свечей в Крыму. В 2024 году регион посетило 6,06 млн. туристов, что на 16% больше, чем в 2023 году (5,2 млн.) [8]. Летом 2024 года в Крыму отдохнуло 3,27 млн. туристов (+26% к 2023 году). Туристы формируют значительный спрос на свечи с крымскими ароматами (лаванда, можжевельник, роза) в качестве сувениров.

Брачная статистика показывает стабильно высокий уровень заключения браков (5,3 брака на 1000 человек в январе-июле 2024 года), что стимулирует спрос на свадебные и подарочные свечи [9]. При этом наблюдается снижение рождаемости (с 19 159 в 2023 году до 16 280 в 2024 году) и рост смертности на 8,8% (январь-июль 2024), что влияет на структуру спроса, увеличивая потребность в ритуальных свечах [10].

Важным трендом является рост интереса к экологичным продуктам и осознанному потреблению. Потребители все больше внимания уделяют составу продукции, отдавая предпочтение натуральным компонентам. Ароматические свечи перестают быть просто элементом декора и все чаще воспринимаются как часть wellness-практик и инструмент ароматерапии для улучшения эмоционального состояния и создания особой атмосферы дома [11].

Технологические инновации значительно расширяют возможности производства ароматических свечей. 3D-печать позволяет создавать уникальные персонализированные формы, включая слепки ножек новорожденных или рук молодоженов. Для печати используются различные материалы (ABS, PLA, PETG), существуют также технологии прямой 3D-печати воском.

Растет популярность натуральных восков (соевый, пчелиный, пальмовый) как экологичной альтернативы парафину [12]. Крым, с его богатой флорой, является идеальным регионом для производства свечей с использованием местных ароматических компонентов. Современное оборудование (воскоплавы, дозаторы, свечеотливные машины) становится все более доступным для малого бизнеса, а развитие онлайн-торговли открывает новые каналы сбыта, позволяя выходить за пределы регионального рынка.

Технологические инновации также касаются упаковки и презентации продукции. Современные материалы позволяют создавать экологичную упаковку, которая не только защищает свечи при транспортировке, но и усиливает маркетинговую ценность продукта. Появление новых типов фитилей, технологии многослойного литья для создания свечей с меняющимся ароматом, использование специальных добавок для улучшения ароматодиффузии – все эти инновации позволяют производителям создавать продукцию с уникальными свойствами.

В результате проведенного исследования были выявлены ключевые факторы внешней среды, влияющие на рынок ароматических свечей в Крыму, которые представлены в таблице 1.

Выводы. Проведенный PEST-анализ рынка ароматических свечей в Крыму позволяет сделать следующие выводы:

1. Рынок ароматических свечей в Крыму характеризуется преобладанием благоприятных факторов внешней среды, что создает хорошие перспективы для развития данного направления бизнеса.

2. Наиболее значимыми положительными факторами являются: режим СЭЗ с налоговыми преференциями, рост доходов населения, увеличение туристического потока и технологические инновации в производстве.

Таблица 1 – PEST-анализ рынка ароматических свечей в Республике Крым за 2023-2024 гг..

Политико-правовые факторы (P)	Экономические факторы (E)
1. Режим СЭЗ с налоговыми льготами (6% в ПФР, 1,5% в ФСС, 0,1% в ФОМС)	1. Рост ВРП с 722,5 млрд. руб. в 2023 г. до >768,1 млрд. руб. в 2024 г.
2. Госпрограмма развития (142,8 млрд руб. в 2023 г.)	2. Увеличение средней зарплаты на 15,1% (с 47 325 до 54 436 руб.)
3. Отсутствие обязательной сертификации	3. Рост инфляции (с 7,62% в 2023 г. до 9,57% в 2024 г.)
4. Возможность работы как самозанятый	4. Увеличение инвестиций в экономику (+0,2% за первое полугодие 2024 г.)
Социально-демографические факторы (S)	Технико-технологические факторы (T)
1. Рост туристического потока на 16% (6,06 млн. человек в 2024 г.)	1. 3D-печать для создания персонализированных форм
2. Высокий уровень браков (5,3 на 1000 человек в 2024 г.)	2. Натуральные материалы (соевый, пчелиный воск)
3. Снижение рождаемости (с 19 159 в 2023 г. до 16 280 в 2024 г.)	3. Доступное оборудование для малого бизнеса
4. Рост смертности на 8,8% (январь-июль 2024 г.)	4. Развитие онлайн-торговли и цифрового маркетинга

Источник: составлено автором на основе [1, 3-4, 6-10]

3. К основным угрозам относятся: ускорение инфляции, рост стоимости сырья и сезонность туристического потока.

4. Наиболее перспективными направлениями развития рынка ароматических свечей в Крыму являются: туристический сегмент (сувенирная продукция), свадебная индустрия, сегмент экологических товаров для дома и сегмент B2B (отели, рестораны, спа-центры).

5. Использование современных нейромаркетинговых подходов в дизайне упаковки и продвижении ароматических свечей позволит усилить эмоциональную составляющую потребительского выбора и повысить конкурентоспособность продукции.

Таким образом, рынок ароматических свечей в Крыму представляет собой перспективную нишу с хорошими возможностями для роста при условии грамотного использования существующих преимуществ и адаптации к выявленным рискам. Результаты проведенного PEST-анализа могут быть использованы производителями ароматических свечей для разработки эффективных маркетинговых стратегий и тактических решений.

Список использованных источников:

1. Инвестиционный портал Республики Крым. Экономика Крыма. – Текст : электронный // Инвестиционный портал Республики Крым : [сайт]. – URL: <https://invest-in-crimea.ru/crimea-economy> (дата обращения: 26.04.2025).
2. Правительство Республики Крым. Крым продемонстрировал положительные тенденции в социально-экономическом развитии Республики Крым за январь-май 2023 года. – Текст : электронный // Правительство Республики Крым : [сайт]. – URL: <http://rk.gov.ru/articles/4b6ac660-5c97-4354-b71e-cf453d969fba> (дата обращения: 26.04.2025).
3. Министерство экономического развития Республики Крым. Поддержка ключевых отраслей экономики, а также малого бизнеса, обеспечивает устойчивое развитие Республики Крым в сегодняшних условиях. – Текст : электронный // Министерство экономического развития Республики Крым : [сайт]. – URL: <https://minek.rk.gov.ru/articles/9483af4d-26fb-4850-b475-c089b4a3a4eb> (дата обращения: 26.04.2025).
4. Валовой региональный продукт. – Текст : электронный // Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю : [сайт]. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27456> (дата обращения: 26.04.2025).
5. Gogov.ru. Средняя зарплата в Крыму в 2024 году: данные Росстата. – Текст : электронный // Gogov.ru : [сайт]. – URL: <https://gogov.ru/average-salary/crimea> (дата обращения: 26.04.2025).
6. Федеральная служба государственной статистики. Об инвестициях в основной капитал в 2023 году. – Текст : электронный // Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю : [сайт]. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/19218/document/228572> (дата обращения: 26.04.2025).
7. Центральный банк Российской Федерации. Информационно-аналитический комментарий об инфляции в Республике Крым в декабре 2024 года. – Текст : электронный // Центральный банк Российской Федерации : [сайт]. – URL: <http://www.cbr.ru/press/reginfl/?id=54163> (дата обращения: 26.04.2025).
8. Туристический портал Республики Крым. В 2024 году Крым принял 6 млн туристов. – Текст : электронный // Туристический портал Республики Крым : [сайт]. – URL: <https://travelcrimea.com/novosti/20250109/3508187.html> (дата обращения: 26.04.2025).
9. Gogov.ru. Статистика браков и разводов в Крыму. – Текст : электронный // Gogov.ru : [сайт]. – URL: <https://gogov.ru/marriage-divorce/crimea> (дата обращения: 26.04.2025).
10. Министерство юстиции Республики Крым. В 2024 году в Крыму зарегистрировано 16280 рождений. – Текст : электронный // Министерство юстиции Республики Крым : [сайт]. – URL: <https://must.rk.gov.ru/articles/3434786d-9922-4d9a-99e2-58ef9435ede3> (дата обращения: 26.04.2025).
11. Перспективы развития отрасли ароматических свечей: Растущий спрос на домашний декор и ароматерапию стимулирует рост рынка: Глубокий анализ / Consumer Product, Beauty & Wellness. — Текст : электронный // Future Market Insights : [сайт]. — [Б. м.], February 2025. — 315 с. — URL: <https://www.futuremarketinsights.com/ru/reports/scented-candles-market> (дата обращения: 26.04.2025).

12. Декоративный бизнес: как заработать на изготовлении свечей. – Текст : электронный // [сайт]. – URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/dekorativnyu-biznes-kak-zarabotat-na-svechevareanii/> (дата обращения: 26.04.2025).

УДК: 339.13:664.85

ФАКТОРНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В СЕГМЕНТЕ ФРУКТОВЫХ КОНСЕРВОВ

*Катыхина В.С., обучающаяся группы ТД-м-о-231 Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
Павлуненко Л.Е. – научный руководитель, к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. Исследовано влияние факторов внешней и внутренней среды на потребительский выбор в сегменте фруктовых консервов. Представлена его количественная и качественная оценка. Предложены мероприятия, направленные на оптимизацию предложения, призванные простимулировать потребительский спрос.

Ключевые слова: фруктовые консервы, переработка плодово-ягодной продукции, потребительские предпочтения

Введение. Анализ, проводимый для оценки влияния отдельных факторов на потребительский выбор при покупке фруктовых консервов, ориентирован на исследование внешней и внутренней среды, сформировавшейся в рамках регионального товарного рынка. Все факторные воздействия отражаются на интенсивности и структуре потребления, которая, в свою очередь, оказывает влияние на формирование перспектив развития конкретного товарного рынка [1].

Актуальность исследования заключается в том, что для Республики Крым, сельское хозяйство которого является одной из приоритетных отраслей, перерабатывающий комплекс находится в стадии стагнации, характеризующейся небольшим числом предприятий и сокращением объемов производимой продукции. Как следствие, ассортимент торговых предприятий формируется преимущественно за счет привозной продукции.

Цель исследования. На основании результатов исследования влияния внешних и внутренних факторов на потребительский выбор, сформулировать обоснованные рекомендации по развитию регионального перерабатывающего комплекса.

Результаты исследования. Для проведения оценки влияния внешней среды на потребительский выбор в рамках PEST-анализа нами была разработана 10-балльная авторская шкала интервалов воздействия фактора на объект исследования с указанием степени их приоритетности при обосновании выводов. Согласно предложенной шкале влияние факторов подразделяется на приоритетное (9-10 баллов), условно приоритетное (7-8 баллов), среднее (5-6 баллов), учитываемое в отдельных случаях (3-4 балла), не оказывающее влияния на объект исследования (1-2 балла).

В каждом подразделе PEST-анализа по примеру использования моделей [2] нами были определены по три группы факторов, оказывающих влияние на выбор потребителей:

1. политические факторы: введение санкций, влияние антимонопольного законодательства, налоговая политика;

2. экономические: платежеспособность населения, инфляция, цикличность рынка;

3. социальные факторы: демография, модели поведения покупателей, особенности региона;

4. технологические факторы: инвестиционная активность, зрелость применяемых технологий, обновляемость технологий.

Оценка воздействия факторов внешней среды на потребительский выбор при покупке консервов фруктовых проводилась экспертным методом, к участию в котором были привлечены три подготовленных испыталеля. По итогам проведенной работы, отрицательное влияние названных факторов оценено в 31,33 балла, положительное – 44,1 балла.

Установлено, что максимальное отрицательное влияние на потребительский выбор при покупке консервов фруктовых оказывают факторы, перечисленные и охарактеризованные ниже.

Во-первых, введение санкций, которые отражаются на широте и представленности продукции, ограничивая товарное предложение в сегменте консервированных экзотических фруктов, увеличивая стоимость продукции, поставляемой через третьи страны. Необходимо учитывать, что на российском рынке сформирована достаточно высокая импортозависимость, являющаяся следствием отсутствия части ресурсной базы для категории субтропических и тропических фруктов, являющихся одними из самых востребованных (консервированные ананасы, манго, сушеные бананы и т.д.).

Во-вторых, снижение платежеспособности населения, ведущее к переориентации потребителя в сторону более дешевой продукции, сокращение частоты покупок. Необходимо учитывать, что данная товарная категория не входит в перечень социально значимых товаров и продуктов первой необходимости. На нее не распространяются государственные регуляторы цен, а спрос формируется преимущественно под влиянием потребительских предпочтений. В итоге, сокращение доходов населения негативно влияет на возможность приобретения консервированной продукции, а это, в свою очередь, отражается на объемах продаж.

В-третьих, инфляция также оказывает негативное влияние на рынок. Высокий рост цен на сырье и готовую продукцию присущи, как правило, тем товарным категориям, цены на которые не регулируются государством.

В-четвертых, слабая инновационная активность в исследуемом направлении работы перерабатывающей отрасли. В настоящее время, в стране реализуется мало инновационных проектов, направленных на развитие перерабатывающих предприятий консервной промышленности. Многие инвесторы считают этот рынок непривлекательным и достаточно насыщенным, что усложняет процесс привлечения инвестиций и развития промышленности в отдельных регионах. Как итог, потребители, сталкиваясь с недостаточной представленностью предложения региональных производителей, вынуждены приобретать продукцию, завезенную из других регионов.

Отмечено, что положительное влияние на потребительский выбор при приобретении консервированных фруктов оказывают следующие факторы:

1. Антимонопольное законодательство в сфере промышленной переработки ведет к формированию на рынке конкурентной среды, что в свою очередь находит отражение в существующей борьбе за покупателя. В таких условиях производители

вынуждены применять максимально возможные инструменты сдерживания цен, делать свое предложение более уникальным.

2. Модели поведения покупателей во многом формируют привычки потребления. Консервированные фрукты представляют собой продукцию, имеющую широкое видовое предложение, потребление которой не ограничивается религиозными воззрениями или культурой потребления (например, вегетарианство). В результате чего, многие потребители не меняют своих предпочтений многие годы, оставаясь потенциальной аудиторией, формирующей спрос.

3. Демографическая ситуация, согласно которой численность населения растет, оказывая ощутимое влияние на потребительские предпочтения. Это, в первую очередь, касается консервированной фруктовой продукции, предназначенной для детского питания.

4. Зрелость отраслевых технологий рассматривается нами как один их факторов, оказывающих максимальное влияние на потребительский выбор. Длительное присутствие продукции на товарном рынке, минимизирует затраты на ее продвижение (рекламу), что отражается на ценовом предложении, делая фруктовые консервы более доступными. Имеет место простота производства, обусловленная проработанностью рецептур и технологических решений, доступностью оборудования, минимальной необходимостью трансформаций под новые технологии.

По результатам анализа внешнего факторного влияния на потребительский выбор в сегменте фруктовых консервов, сложившаяся рыночная ситуация, определена нами, как привлекательная (рис. 1).

В рамках исследования внутренней среды рынка фруктовых консервов, обусловленной товарным предложением, нами была составлена матрица SWOT-анализа. Основная проблема, сдерживающая спрос, по нашему мнению, связана с ценовыми факторами. Падение доходов населения отражается на платежеспособности, а отсутствие государственного регулирования в исследуемом сегменте консервной промышленности не дает возможность производителям сделать доступное (социальное) предложение.

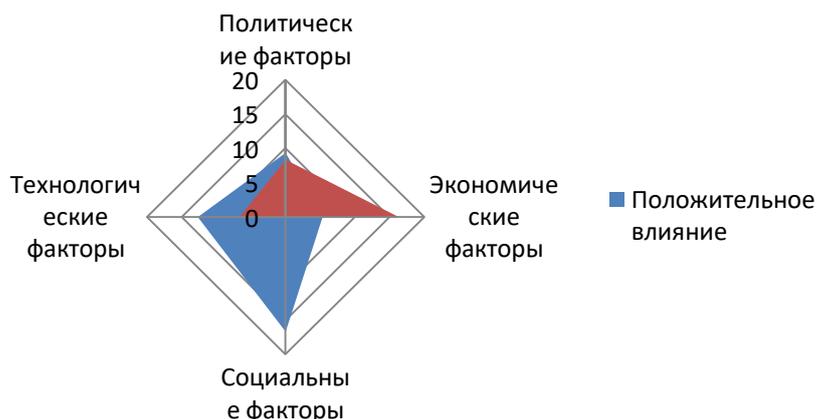


Рисунок 1 – Графическая модель влияния факторов внешней среды на потребительский выбор фруктовых консервов. Составлено автором

По результатам проведенного исследования, нами предложены четыре мероприятия, направленные на оптимизацию предложения и стимулирование спроса посредством влияния на потребительский выбор.

1. При условии существующей на рынке конкуренции производители могут привлекать внимание потребителя к своей продукции за счет видового разнообразия не только ассортимента, но и за счет эргономичности потребительской тары.

Например, за счет ее формы, меньшей массы (ламинирующей), наличия приспособлений для открывания (кольцо-ключ);

2. Снижение стоимости продукта также возможно за счет применения более дешевых упаковочных материалов. Дифференциация цен может проходить по аналогии с молочной продукцией, где представлены разные товарные линейки, цены, в рамках которых, зависят от вида материала упаковки (например, бутылка или полимерная пленка) и ее оформления;

3. Развитие переработки местных эндемиков может оказать влияние на выбор за счет уникальности предложения. При этом логистизация поставок сырья, с учетом близкого расположения сырьевой базы, также отразится на цене продукта, сделав его более доступным для потребителя;

4. Налаживание товарной конгломерации, вхождение перерабатывающих предприятий в холдинги и концерны позволит наладить систему сбыта, расширяя географию продаж. В данном формате многие консервные заводы, вошедшие в объединения, приобретают возможность получения субсидий и других мер государственной поддержки, что так же отражается на ценовом предложении и делает продукцию более доступной.

Выводы. В ходе исследования факторного влияния на потребительский выбор фруктовых консервов установлено, что все воздействия носят ценовой характер, который, на фоне роста цен, сдерживает потребление и дифференцирует его в сторону дешевого предложения. При этом необходимо учитывать, что рычаги стимулирования спроса уже сформированы, рынок не является молодым, а само предложение достаточно устоялось. Имеющийся большой опыт потребления консервированных фруктов, на фоне улучшения упаковочных материалов и дифференциации ценового предложения могут стать драйверами влияния на спрос.

Список использованных источников:

1. Неделько, А.Ю. Потребительский выбор продуктов питания: факторы, текущее состояние и ожидаемые изменения // А.Ю. Неделько, О.А. Третьяк, А.Ю. Лаврова / Российский журнал менеджмента. – 2020. - № 18(4). – С. 605-638.

2. Калугин, В.В. Применение методики PESTEL для анализа внешней среды предприятия общественного питания // В.В. Калугин / Экономика: вчера, сегодня, завтра. -2022. - № 5-1, Т.12. – С. 391-399.

УДК 332; 338

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Клюев К. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, г. Санкт-Петербург

Клюев К. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Северо-Западного института управления - филиал «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассматриваются процессы, способствующие повышению эффективности управления человеческим капиталом в современной организации, где определяется ведущая роль молодежи обладающей высоким уровнем

интеллектуальной активности и здоровья. Однако на повышении эффективности главного ресурса организации – человеческого капитала оказывает воздействие мотивация, и стимулирование персонала являющиеся неотъемлемой частью управленческого процесса, направленного на повышение производительности труда.

Ключевые слова. Управление человеческим капиталом, цифровая экономика, информационные технологии, стимулирование персонала, интеллектуальные кадры культуры

Введение. В цифровой стратегии развития России, ее регионов все больше уделяется внимание эффективному использованию человеческого капитала как ключевого ресурса цифровой экономики. Каждый регион России обладает своим развитым человеческим капиталом, поэтому региональная политика сосредоточена больше на создание действенного механизма управления, как местными, так и миграционными потоками человеческого капитала, сочетающего лучшие качества внутреннего и внешнего человеческого потенциала.

Именно люди являются обладателями интеллектуальных знаний как ключевой роли в поддержании профессиональной репутации компании, которая не должна вызывать сомнения, а инвестиции в обучение, сертификацию, способствуют повышению профессионального уровня, что, в свою очередь, улучшает качество работника. Эффективное взаимодействие профессионала с клиентами организации, а также оперативный отклик на запросы, использование разнообразных каналов коммуникации (включая электронную почту, мессенджеры, чаты поддержки) становятся важными составляющими клиентского сервиса, и зависит от сотрудника организации [2, с.22-23].

Цель исследования. Однако для повышения эффективности управления человеческим капиталом в условиях цифрового маркетинга, современная организация должна рассмотреть этапы стратегического планирования, которые включают в себя [3, с. 110]:

1. Определение миссии, в которой излагается цель и причина существования организации. Должно быть четко указано, где организация стремится находиться в будущем.

2. Анализ внешней среды (например, политических, экономических, социальных, технологических, правовых, экологических факторов) и внутренний анализ, чтобы понять сильные и слабые стороны.

3. Пересмотр и обновление стратегического плана для отражения изменения во внутренней или внешней среде, новых приоритетов или уроков, извлеченных из реализации.

4. Доведение стратегического плана заинтересованным сторонам, включая сотрудников, граждан и партнеров, чтобы обеспечить согласованность и участие в выполнении плана.

Целеполагание в сфере управления человеческим капиталом рассматривается как необходимый стратегический процесс определения направлений развития государства и его институтов в области развития человеческого потенциала на долгосрочную перспективу. Поэтому включает комплексный анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование человеческого капитала, а также прогнозирование возможных его сценариев развития.

При этом необходимо учитывать этапы целеполагания в сфере управления человеческим капиталом:

1. Изучение исходной ситуации по человеческому капиталу – сбор и анализ данных об экономических, политических, и социальных аспектах.

2. Формулирование миссии, позволяющей определить стратегические цели, и приоритетны развития государством человеческого капитала.

3. Выведение целевых ориентиров по развитию человеческого капитала – декомпозиция общей цели на конкретные задачи для различных уровней управления и сфер деятельности.

4. Ресурсное обеспечение – планирование мероприятий и ресурсов для достижения поставленных целей.

5. Контроль и корректировка – мониторинг прогресса, оценка эффективности и внесение изменений в цели и задачи в зависимости от изменений внешних и внутренних условий.

Результаты исследования. Обозначенные подходы обеспечивают системность и долгосрочную перспективу при формировании стратегии развития человеческого капитала со стороны государства и реализации его эффективной государственной политики. Именно успешное функционирование любого предприятия во многом зависит от эффективного использования человеческого капитала, а значит, требует учесть ряд факторов, оказывающих влияние на стратегию, политику и доступные ресурсы. Тем не менее, самым существенным аспектом является коллектив сотрудников, который вкладывает усилия для достижения целей компании. Для того, чтобы предприятие приносило прибыль, расширяло свои возможности и развивалось, необходимо, чтобы сотрудники выполняли свои задачи вовремя и качественно. Для достижения этого в компании должна присутствовать эффективная система управления человеческим капиталом и эффективная мотивация. Мотивированные сотрудники гораздо успешнее справляются с поставленными перед ними рабочими задачами.

В тоже время необходимо отметить симбиоз культуры и искусства в рыночной среде порождают людей, способных эффективно работать в сфере материального производства, а значит, лучше адаптированы для деятельности в духовной сфере.

Сегодня главными ресурсами предприятий являются человеческий капитал и культура, которая в отличие от полезных ископаемых, есть неиссякаемый ресурс развития. Время человеческого капитала рассматривается через инновационную рыночную экономику и современное правовое государство с глубокими культурными традициями и духовными ценностями. Поэтому в цифровой экономике — экономике знаний, основное внимание обращено на развитие науки и образования, дистанцируясь при этом от культуры, где общество стоит перед опасностью дегуманизации и социальной деградации, порождает возникновение, так называемого, «холодного интеллекта», крайне опасного как в экономической сфере, так и в сфере человеческих отношений. Именно высокая роль культуры в процессе формирования человеческого капитала, выделяет следующие факторы:

а) культура как идентичность народа, отражающая национальный человеческий капитал;

б) культура как духовное развитие человеческой личности.

Таблица 1 - Методы повышения эффективности управления человеческим капиталом в организации [1, с.54-56]:

Метод	Описание
Гибкий график	В условиях, когда характер деятельности организации не требует от сотрудников жесткой привязанности к графику,

	настаивание на их появлении в офисе в точно установленное время кажется излишним. Скорее всего, производительность труда улучшится, когда сотрудники чувствуют себя отдохнувшими, свободными от личных забот и полностью сосредоточенными на работе.
Удаленная работа	В период пандемии стало ясно, что местоположение работника - будь то дом, офис, или в путешествии - часто не оказывает влияние на его производительность. Однако, успешная дистанционная работа предполагает высокий уровень самодисциплины, собранности и нацеленности на результат у человека. В настоящее время не только независимые фрилансеры, но и штатные сотрудники различных предприятий эффективно работают удаленно.
Создание комфортных условий	Большую часть времени сотрудник находится на своем рабочем станке, и поэтому к задачам управленческого состава относится создание комфортных условий для него. В ведущих предприятиях к базовому набору оборудования, такому как стол, стул и ПК, добавляются дополнительные удобства. Это включает в себя разработку зон для активного и пассивного досуга сотрудников, а также обеспечение питанием: доставка готовых обедов, а также доступ к кофе, чаю и легким закускам.
Профессиональный рост за счет организации	В нынешней динамичной рабочей среде, актуализация профессиональных умений становится ключевой для успеха. Однако, не всем удастся найти необходимое время или ресурсы для обучения. По этой причине прогрессивные лидеры берут на себя инициативу по повышению квалификации своих подчиненных, финансируя их участие в онлайн-семинарах и обучающих программ.

Мотивировать персонал, значит применять определенные меры, заставляющие его работать с большей эффективностью. Мотивация осуществляется с помощью стимулов – внешних факторов, являющихся активизаторами мотивов. Так осуществляется повышение эффективности управления человеческим капиталом через рациональную мотивацию и стимулирование труда в современной организации [4, с.134-135].

Рычагами мотивации являются мотивы и стимулы. Мотив формируется на основе потребности и представляет собой осознанное побуждение к действию, направленное на ее удовлетворение. Стимул же – это внешний фактор, не зависящий от человека, но влияющий на процесс и результаты его труда. Мотивацию от стимулирования отличает то, что мотивация длится до тех пор, пока человек не удовлетворит определенную потребность. В то время как стимулирование – воздействие на индивида извне, действующее до тех пор, пока оно не будет отменено внешним субъектом. Мотивировать работников значит применять комплекс мер, направленный на повышение эффективности труда.

Выводы. Для совершенствования кадровой политики организаций следует рассмотреть и провести следующие мероприятия [5, с.71-73]:

1. Для закрытия потребности организации в высококвалифицированных кадрах предлагается создание корпоративного учебного центра. Такое обучение должно включать полную экскурсию по предприятию для формирования у сотрудников четкого понимания этапов работы.

2. Увеличение привлекательности условий труда. Плохие условия труда и устаревшее оборудование оказывают негативное воздействие на персонал

организации. В связи с этим предлагается улучшить условия труда путем создания зоны отдыха для сотрудников, в которой они могли бы расслабиться на удобных диванах и выпить чистой воды.

3. Создание корпоративной системы адаптации для сотрудников организации. Наставники помогут адаптироваться молодым сотрудникам быстрее, так как период долгой адаптации плохо влияет на производительность труда.

Таким образом, повышение эффективности управления человеческим капиталом в современной организации будет способствовать формированию высокой профессиональной квалификации, увеличивать интенсивности труда, а также привлекать работников к выполнению срочных и ответственных заданий на высоком качественном уровне.

Список использованных источников:

1. Габдуллин, Н. М. Развитие человеческого капитала и цифровой экономики в регионах России: факторный и кластерный анализ / Н.М. Габдуллин. – Казань: Издательство Казанского университета, 2019. – 268 с.

2. Кохно, П.А., Кохно, А.П., Артемьев, А.А. Драйверы промышленного роста: монография / Отв. ред. д.э.н., проф. И.А. Кохно. – Тверь: Тверской государственный университет, 2022. – 296 с.

3. Кузьмичева А.А., Пономарева Д.И. Организация мероприятий среди сотрудников в штате // Современное педагогическое образование. 2020. – № 6. – 110 с.

4. Развитие человеческого капитала молодежи: организационно-управленческие и финансовые аспекты: монография / А.У. Альбеков, Е.Н. Макаренко, С. С. Галазова, Н.Г. Вовченко, Т.Ф. Романова, О.Б. Иванова, О.В. Андреева, Е.Д. Костоглодова, А.А. Суховеева. - Москва: Издательство «Креативная экономика», 2019. - 376 с.

5. Человеческий капитал – ключевой фактор социально-экономического развития Центрально-Черноземного экономического района: монография / под ред. д-ра ист. наук, проф. В. В. Моисеева. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2021. – 340 с.

УДК 664.8:658.8

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Колошва Д.В., обучающаяся 4 курса направления подготовки 38.03.06

«Торговое дело» Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель – Гутникова О.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,

торгового и таможенного дела Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. Проведено исследование содержания понятий «качественные характеристики» и «потребительские предпочтения», предложено авторское понимание терминологии, установлены факторы, влияющие на потребительский выбор. Отмечена взаимосвязь качества продуктов питания и потребительских предпочтений, дана характеристика критериев, оказывающих влияние на спрос.

Ключевые слова: качественные характеристики, потребительский выбор, поведение потребителей.

Введение. В современных условиях формирования рынка и образования хозяйственных связей, характеризующихся высокой конкуренцией и широким ассортиментом продуктов питания, ключевым фактором успеха для любого предприятия является удовлетворение потребностей покупателей. Потребительский выбор, в свою очередь, определяется множеством факторов, среди которых особое место занимают качественные характеристики предлагаемого продукта. Актуальность исследования во многом связана с тем, что понимание сущности этих характеристик, их классификации и влияния на принятие решения о покупке является необходимым условием для разработки эффективной стратегии продвижения и повышения конкурентоспособности товара.

Цель исследования. Раскрыть суть содержания понятий «качественные характеристики» и «потребительские предпочтения», предложить авторское видение терминов, определить влияние качества продуктов питания на потребительский выбор.

Результаты исследования. Качество товара является одной из центральных категорий в теории и практике маркетинга, товароведения и экономики. Оно определяет не только способность товара удовлетворять потребности потребителей, но и формирует основу для его конкурентоспособности на рынке. В условиях глобализации и цифровизации экономики понятие качества претерпевает значительные изменения, что требует теоретического анализа его сущности и роли в потребительском выборе.

Качество товара традиционно определяется как «...совокупность свойств и характеристик, которые обеспечивают его способность удовлетворять установленные и предполагаемые потребности потребителей» [1].

Важным аспектом качества товара является его воспринимаемая ценность. Как отмечает Медведева О.С. «...потребители оценивают качество товара через призму воспринимаемой ценности, которая включает не только функциональные характеристики, но и эмоциональные аспекты. Качество товара – это лишь один из элементов общего опыта потребителя, который включает также взаимодействие с брендом и послепродажное обслуживание» [2]. Таким образом, качество товара нельзя рассматривать изолированно от других факторов, влияющих на потребительский выбор.

Ученый Кузнецов А.М. вводит понятие «качества как инструмента маркетинга», утверждая, что «...современные компании используют качество не только для удовлетворения потребностей, но и для формирования лояльности через прозрачность производства, экологичность и персонализацию» [3]. Данная концепция существенно расширяет традиционные трактовки понятия «качество», демонстрируя его эволюцию от технико-эксплуатационных характеристик к комплексному маркетинговому инструменту. Предложенное автором понимание качества как инструмента маркетинга отражает современные тенденции потребительского поведения и открывает новые возможности для дифференциации продукции на насыщенных рынках.

Анализ подходов к определению качества позволяет сделать вывод о его комплексном и многогранном влиянии на потребительские предпочтения. В современной экономике качество перестает быть просто техническим параметром товара, превращаясь в ключевой фактор, формирующий ценностное предложение для покупателя. На основе рассмотренных концепций можно утверждать, что качество – это синтез объективных и субъективных характеристик продукта,

включающий его функциональные свойства, безопасность, соответствие стандартам, экологичность, эмоциональную привлекательность и способность создавать превосходство над аналогами. Трансформируя это определение под товарное предложение, представленное продуктами питания, можно сделать вывод, что их качество определяется уровнем выполняемых функциональных свойств, удовлетворяющих потребности конкретного потребителя, при этом обеспечивающих безопасность самого потребления.

Формирование потребительских предпочтений при выборе продуктов питания представляет собой сложный и многофакторный процесс, обусловленный совокупностью экономических, социальных, психологических и культурных факторов. В отличие от выбора других категорий товаров, выбор продуктов питания связан с непосредственным воздействием на здоровье и благополучие потребителя, что обуславливает повышенную значимость факторов, связанных с безопасностью, пищевой ценностью и органолептическими свойствами.

Васильев В.Г. определяет потребительские предпочтения в широком смысле как «...деятельность, направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами» [4]. Данная трактовка охватывает весь цикл взаимодействия потребителя с продуктом или услугой, начиная от момента возникновения потребности и заканчивая утилизацией. Такое широкое определение позволяет рассматривать потребительские предпочтения не как статичное явление, а как динамичный процесс, включающий различные этапы и активности.

Ученые Овсянников А.А., Петтай И.И. и Римашевская Н.М. предлагают более узкую интерпретацию, рассматривая потребительские предпочтения, как поведения потребителей, отмечая, что они формируются «...непосредственно в сфере удовлетворения потребностей, в сфере потребления, которая выступает заключительной стадией системы общественного воспроизводства» [5]. Данная интерпретация приемлема при анализе конкретных ситуаций потребления, когда необходимо выявить факторы, непосредственно влияющие на удовлетворение потребностей.

Россинская Г.М. так же увязывает предпочтения с конкретными действиями, предлагая, что это «...одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя по обретению благ, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому процессы формирования потребительских оценок, приоритетов, намерений, решений, а также действия потребителя, непосредственно связанные с производством базовых потребительских благ, потребительского эффекта, с удовлетворением потребностей, то есть с потреблением как таковым» [6]. Это определение наиболее полно отражает сложность и многогранность потребительского предпочтения, включая в себя не только процесс потребления, но и процессы формирования потребительских оценок, приоритетов и намерений.

Анализ различных точек зрения на понятие «потребительские предпочтения» показывает его многогранность и сложность, что обусловлено множеством факторов, влияющих на процесс принятия потребительских решений. Формирование потребительских предпочтений – это динамический процесс, включающий в себя как рациональную оценку характеристик товаров и услуг, так и влияние социально-психологических факторов, экономических условий и личного опыта. Понимание этих факторов и механизмов их воздействия необходимо не только для разработки эффективных маркетинговых стратегий, но и для успешного

управления потребительским поведением на всех этапах – от создания продукта до его продвижения и позиционирования на рынке.

Качество продуктов питания влияет на потребительский выбор через несколько механизмов. Во-первых, оно формирует рациональную основу для принятия решения: покупатель оценивает соответствие товара его основным функциям. Если продукт не отвечает базовым требованиям, потребитель откажется от повторной покупки, даже привлекательная цена не компенсирует низкое качество. Во-вторых, качество воздействует на эмоциональный уровень: брендовый статус или этичность производства создают дополнительные выгоды, которые повышают готовность платить более высокую цену. В-третьих, в условиях цифровизации и глобализации качество все чаще ассоциируется с устойчивым развитием и инновационностью, что особенно важно для потребителя, ориентирующего свой выбор на определенных ценностях, включая экологичность производства и утилизации, прозрачность производства, использование передовых технологий.

Сегодня качество продуктов питания – это не просто соответствие ГОСТам или отсутствие брака, а комплексное восприятие ценности, которое складывается из множества факторов: от натуральности состава до имиджа бренда и социальной ответственности компании. Потребитель выбирает не просто продукт питания, а инструмент жизненной философии. Поэтому компании, стремящиеся завоевать лояльность, должны рассматривать качество как стратегический инструмент, объединяющий производственные стандарты, маркетинговые коммуникации и постоянную обратную связь с аудиторией. В конечном итоге, именно качество, в его широком понимании, становится главным аргументом в конкурентной борьбе, определяя долгосрочный успех продукта на рынке.

Потребительский выбор формируется под воздействием комплекса взаимосвязанных факторов, которые можно систематизировать по четырем ключевым группам. Первой группой являются личностные факторы, они включают демографические характеристики (возраст, пол, доход), определяющие доступность товаров и склонность к инновациям.

Психологические факторы, являющиеся второй группой влияния, раскрывают глубинные механизмы выбора. Мотивация, согласно пирамиде Маслоу, объясняет приоритетность разных аспектов качества: от базовых характеристик безопасности до престижа бренда. Восприятие формирует субъективную оценку качества через призму рекламы и отзывов, а убеждения создают устойчивые предпочтения.

Социальные факторы показывают, как окружение влияет на оценку качества. Культурные традиции определяют значимость отдельных параметров, а социальный класс и статус задают стандарты ожидаемого качества: премиальные бренды часто выбирают для демонстрации своего материального состояния. Также мнение референтных групп может влиять существеннее, чем личный опыт, особенно при оценке нематериальных аспектов качества [7].

Ситуационные факторы демонстрируют контекстную зависимость восприятия качества. Атмосфера точки продаж (освещение, музыка) влияет на готовность платить за премиальное позиционирование. Сезонность меняет приоритеты: летом важнее охлаждающие свойства напитков, зимой – согревающие. Цель покупки также играет важную роль [8]: например, при выборе презента на первый план выходят презентабельная упаковка и статусность бренда как маркеры качества.

Все эти факторы взаимодействуют друг с другом, формируя сложную систему

потребительских предпочтений. Понимание этих факторов позволяет компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, адаптированные к потребностям и предпочтениям целевой аудитории.

Заключение. Подводя итог данному исследованию, важно отметить, что влияние качества продуктов питания на потребительский выбор невозможно переоценить: оно формирует доверие, снижает риск разочарования, оправдывает цену и создает эмоциональную связь с брендом. В условиях насыщенного рынка, где функциональные различия между товарами часто минимальны, именно качество в его многомерной трактовке становится решающим фактором, определяющим предпочтения покупателей. В основу качества продуктов питания заложены их базовые свойства, обеспечивающие безопасность потребления, а так же степень удовлетворения покупательских запросов, формируемых под влиянием комплекса взаимосвязанных факторов.

Список использованных источников:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 95-113.
2. Медведева, О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях [Текст] // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-3. – С. 88-93.
3. Кузнецов, А. М. Маркетинг качества: новые тренды в управлении потребительским восприятием [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 45-57.
4. Васильев, В. Г. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие // В. Г. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
5. Овсянников, А. А. Типология потребительского поведения [Текст] // А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. – М. : Наука, 1989. – 266 с.
6. Россинская, Г. М. Потребительское поведение домохозяйства в условиях трансформации российского общества [Текст] // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. – 2009. – 15 с.
7. Коровина, В. Д., Молдован, А. А. Референтная группа и ее значение для потребительского поведения // Проблемы Науки. – 2019. – №11- 2 (144). – С. 37-39.
8. Егоров, Ю. Н., Надточий, Ю. Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений // Дискуссия. – 2015. – №1 (53). – с. 43-50.

УДК 330.101.8

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРАЦИИ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

*Кузнецов А.Е., аспирант кафедры управления и делового администрирования
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ*

*Научный руководитель: Карамнова Н.В., заведующая кафедрой управления и
делового администрирования ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ, доктор экономических
наук, доцент*

Аннотация: В статье представлены концептуальные основы интеграции как фактора устойчивого развития предпринимательских структур. На основании критического анализа современных исследований установлено, что интеграция рассматривается как форма и как процесс. Сформулировано и обосновано авторское

видение изучаемой категории как фактор развития предпринимательских структур и форма осознанного организационно-экономического взаимодействия.

Ключевые слова: устойчивое развитие, интеграция, предпринимательская структура.

Введение. В условиях глобальных трансформаций и нестабильности экономической среды устойчивое развитие предпринимательских структур становится не только желательной целью, но и необходимым условием их выживания и процветания. Современные вызовы — климатические риски, цифровизация, социальное неравенство — требуют от бизнеса новых стратегических ориентиров, которые выходят за рамки краткосрочной прибыли. В этом контексте исследование теоретических и практических подходов к устойчивому развитию предпринимательских структур приобретает особую актуальность.

Цель исследования. Установить концептуальные основы устойчивого развития предпринимательских структур и рассмотреть интеграцию как фактор его обеспечения.

Результаты исследования. Выявление сущности устойчивого развития произведено на основании критической оценки современных источников. Так, в монографии Морозова Н. В. предлагает фундаментальную теоретическую базу устойчивого развития, трактуя его как необходимое условие системной трансформации экономики [8]. Автор интерпретирует устойчивость как адаптационно-эволюционный процесс, формируемый в ответ на «большие вызовы» (глобализация, климатические риски, технологические разрывы). Однако в данной работе отсутствует акцент на предпринимательские структуры как самостоятельные объекты устойчивого развития, вследствие чего сущностные характеристики устойчивости в контексте бизнеса остаются не определенными.

В коллективной монографии под редакцией Кудрявцевой О. В. устойчивое развитие представлено как многоуровневая и многокомпонентная система, включающая в себя экономическую, социальную, экологическую и институциональную составляющие [5]. При этом авторы делают попытку раскрыть устойчивость как интегративное свойство хозяйствующих субъектов, способных к равносному функционированию в условиях ресурсных ограничений. Однако в ряде разделов устойчивость трактуется преимущественно как внешняя цель, навязываемая извне, а не как внутренняя стратегия предпринимательской структуры, что несколько снижает концептуальную чёткость сущности.

Более прогрессивный взгляд предлагает коллективный доклад ВШЭ, где устойчивость рассматривается как результат целенаправленной кооперации различных акторов: государства, бизнеса, общества [3]. Устойчивое развитие в данном случае трактуется как результат институциональной интеграции — посредством кластеров, альянсов и цифровых платформ. Подход позволяет приблизиться к пониманию устойчивости как системного качества предпринимательских структур, однако остается нерешённым вопрос об индивидуальной способности предпринимательских единиц к устойчивому развитию вне кооперационных форматов.

Работа Кунина В. А. и Тарутько О. Г. фокусируется на внутренней структуре устойчивости, определяя её как состояние гармонии между экономической эффективностью, социальной ответственностью и экологической безопасностью [6]. Исследование ценно тем, что устойчивость в нём описана как свойство самой

предпринимательской организации – то есть внутренне формируемое и управляемое. Тем не менее, ограниченность эмпирической базы снижает возможности для генерализации полученных выводов.

Обобщая можно заключить, что в современных источниках устойчивое развитие трактуется как интегративная категория, включающая адаптивность, сбалансированность интересов, системность и ответственность. Однако не все исследования чётко разграничивают устойчивость как внутреннюю способность предпринимательской структуры и устойчивость как внешне навязываемый норматив.

С позиции автора, сущность устойчивого развития предпринимательских структур заключается в способности субъекта предпринимательства сохранять и наращивать экономический потенциал, одновременно минимизируя негативное воздействие на социальную и природную среду. Устойчивость в этом контексте представляет собой не состояние, а динамическую способность к саморегуляции, инновациям и стратегическому балансу интересов различных стейкхолдеров. Именно такое понимание позволяет предпринимательским структурам интегрироваться в изменчивую среду, не теряя при этом своей идентичности и конкурентоспособности.

Как было сказано выше, на устойчивое развитие воздействует множество внешних и внутренних факторов. Данное воздействие может быть, как негативным, так и положительным, т.е. создающим новые возможности для предпринимательских структур. Подобным фактором является интеграция, которая позволяет достигать синергетического эффекта, снижать трансакционные издержки, расширять доступ к ресурсам и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Монография Мичуриной О. Ю. и Дубининой Н. А. представляет собой пример отраслевого подхода к исследованию интеграционных процессов [7]. Авторы, анализируя предпринимательские структуры рыбной отрасли, подчеркивают роль организационно-экономических условий в инициировании интеграции. Указанный источник демонстрирует связь между спецификой отрасли и выбором форм интеграции, однако его ограниченность в плане межотраслевого обобщения снижает универсальность предложенных выводов.

Корнеев Д. В. рассматривает интеграцию как инструмент стабилизации и повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в российской экономике [4]. Его подход ценен тем, что он трактует интеграцию не только как форму организационного взаимодействия, но и как фактор институциональной трансформации. Однако следует отметить, что данное исследование в большей степени сосредоточено на макроэкономических эффектах интеграции, в то время как микроэкономические механизмы, определяющие поведение субъектов МСП, рассмотрены фрагментарно.

Диссертация Владимировой И. Г. предлагает комплексную методологию оценки интеграционных процессов, при этом акцентируя внимание на институциональной и организационной среде [2]. Ценность работы заключается в разработке авторской модели оценки интеграционного потенциала. Однако работа в меньшей степени ориентирована на прикладной аспект - конкретные практики интеграции предпринимательских структур, что ограничивает её прикладную значимость.

Статья Бирюковой Л. И. и Глуховой Т. В. раскрывает связь между интеграционными процессами и устойчивым развитием [1]. Авторы аргументируют, что формирование интегрированных структур обеспечивает доступ к инвестиционным и инновационным ресурсам, способствуя устойчивости. Работа

логично вписывается в повестку устойчивого развития, однако трактует интеграцию преимущественно как управленческий ресурс, тогда как её стратегическая сущность требует более глубокой проработки.

В статье Мельникова О. Н. и Красниковой А. С. рассматривается сопряжение стратегии и тактики в интеграционных форматах. Авторы подчеркивают значение управленческой согласованности для повышения конкурентоспособности инновационного бизнеса. В то же время акцент на инновационное предпринимательство сужает применимость выводов к иным типам хозяйствующих субъектов.

Выводы. По результатам исследования можно заключить, что интеграция предпринимательских структур в современной научной литературе трактуется как:

1. Форма осознанного организационно-экономического взаимодействия, обеспечивающего достижение стратегических целей за счёт кооперации ресурсов, согласования интересов и повышения управленческой устойчивости.

2. Процесс объединения, охватывающий стратегический, институциональный, ресурсный, управленческий уровни и направленный на совместное развитие субъектов.

Отметим, что считаем необходимым рассматривать интеграцию как фактор развития предпринимательских структур и форму осознанного организационно-экономического взаимодействия, обеспечивающего достижение стратегических целей за счёт кооперации ресурсов, согласования интересов и повышения управленческой устойчивости.

Список использованных источников:

1. Бирюкова, Л. И., Глухова, Т. В. Интегрированные структуры как инструмент обеспечения устойчивого развития экономики // *Лидерство и менеджмент*. – 2022. – № 4. – С. 45–52.

2. Владимирова, И. Г. Интеграционные процессы как фактор развития предпринимательских структур в условиях глобализации экономики: методологические и организационные аспекты: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2020. – 182 с.

3. Колобашкина, Т. А. (ред.) Устойчивое развитие в неустойчивом мире: объединяя усилия регионов, городов и компаний: доклад к XXIV Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2023 г. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. – 161 с.

4. Корнеев, Д. В. Влияние интеграции на повышение конкурентоспособности предпринимательских структур в рамках стабилизации современной российской экономики // *Российское предпринимательство*. – 2016. – Т. 17, № 4. – С. 513–530.

5. Кудрявцева, О. В. (ред.) Устойчивое развитие территорий: монография. – М.: Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021. – 492 с.

6. Кунин, В. А., Тарутько О. Г. Механизм гармонизации составляющих устойчивого развития организации // *Проблемы современной экономики*. – 2025. – № 1(60).

7. Мичурина, О. Ю., Дубинина, Н. А. Организационно-экономические предпосылки интеграции предпринимательских структур в рыбной отрасли Российской Федерации // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. Серия: Экономика. – 2020. – № 4. – С. 62–73.

8. Морозова, Н. В., Васильева, И. А., Данилов, И. П., Иваницкая, И. П. Теория и методология разработки концепции устойчивого развития экономики на перспективу в условиях больших вызовов и социо-эколого-экономических ограничений: монография. – Чебоксары: Изд-во «Среда», 2020. – 284 с.

УДК 332.155

**ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЪЕКТОВ
СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДСКОМПЛЕКСА НА
ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ГЕОМАРКЕТИНГА**

*Ланковская Ю.А., аспирант кафедры маркетинга, торговли и таможенного дела
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный
университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

*Научный руководитель: Ярош О.Б., д.э.н., доц., профессор кафедры маркетинга,
торговли и таможенного дела, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: В статье рассматриваются инструменты геомаркетинга, применимые для проведения пространственного анализа распределения объектов социально значимого экономического подкомплекса (СЗЭ ПК). Актуальность применения данных инструментов подтверждается результатами исследования, проведенного на примере детского санаторно-курортного подкомплекса г. Евпатории. Результатом исследования является выявление «горячих» и «холодных» точек на территории городского округа, на основе пространственной модели взаимодействия Наканиша-Купера и геомаркетинговых инструментов сбора и обработки данных, которые могут быть использованы для разработки стратегий пространственного развития подкомплекса.

Ключевые слова: геомаркетинг, инструменты геомаркетинга, геоинформационные системы, пространственный анализ, социально значимый экономический подкомплекс.

Исследование выполнено при поддержке проекта «Мотивация обучающихся и молодых работников университета, занимающихся научно-исследовательской деятельностью» НП/2024/1, реализуемого в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Введение. В современных рыночных условиях с высоким уровнем конкуренции и ростом рекламных услуг, одним из актуальных вопросов, возникающих во время принятия решения о запуске бизнес-процессов, является оценка пространственного распределения объектов. В этом случае одним из современных направлений пространственного анализа выступает геомаркетинг, образовавшийся на стыке маркетинговых исследований и географического моделирования [1]. Инструментарий геомаркетинга довольно широкий, включающий в себя визуализацию данных, с помощью геоинформационных систем, с учетом фактов, оказывающих влияние на эффективность деятельности и оптимизацию ресурсного управления. Основными факторами при оценке месторасположения объектов в данном случае могут выступать конкурентоспособность, покупательская способность и проходимость, транспортная доступность, наличие ресурсов, площадь объектов и т.п. [2].

Таким образом, учитывая географические и маркетинговые факторы, возможно принятие эффективных решений по различным бизнес задачам, а именно сегментация территорий для выявления привлекательных для открытия объектов, определение стратегического маркетингового плана существующих объектов, корректировка времени работы с учетом проходимости и маршрутов движения потенциальных клиентов, выявление потребительских предпочтений, планирование рекламных кампаний в зависимости от расположения объекта, оптимизация логистики и т.п. [3] Также геомаркетинговые исследования являются эффективными при выявлении точек роста территорий или установлении возможных скрытых рыночных ниш. [4]

Полагаем, что данный подход будет эффективен для пространственного анализа социально значимых экономических подкомплексов (СЗЭ ПК) региона, как совокупности социально направленных объектов с экономическим потенциалом роста. Поэтому целью данной статьи является выявление и оценка инструментов геомаркетинга, применимых для пространственного анализа распределения существующих объектов СЗЭ ПК.

Материалы и методы. С начала становление направления геомаркетинга, которое началось с исследований зарубежного ученого У. Эпплбаума в 30-е годы XX века, произошло глобальное его расширение и популяризация. Так в настоящее время, в работах ученых Т.В. Муртузалиева и коллег [5], А.Ю. Чуба [6], Зарихина А.В. и коллеги [7], Щур В. А. [8], Виноградова В. Д. и коллеги [9] применяются различные геомаркетинговые инструменты, методы и модели для исследований, в зависимости от поставленной конечной цели. Например, в статье Виноградова В.Д. и коллег [9] на основе гравитационной модели Хаффа, которая позволяет оценить привлекательность объекта исследования, определяют рациональное расположение объектов. Авторы прибегают к геоинформационной системе для визуализации данных с целью выявления зон покрытия. Другое исследование проводится в рамках составления долгосрочного финансового прогноза организаций, которое проводится в работе Щур В.А. [8]. Автор после проведенного пространственного анализа и выявления перспективных локаций размещения, делает расчет возможной прибыли от открытия новой точки. В работе дополнительно используются геоинформационные инструменты ГИС «Atlas ML» и Big Data для сбора данных.

Таким образом, проведя сравнительный анализ методик геомаркетинга, представленных современными исследователями, и учитывая многофакторный подход к исследованию СЗЭ ПК [10] был выбран оптимальный метод для достижения поставленной цели, а именно модель Наканиша-Купера (МСИ) [11]. Данная модель базируется на модели Хаффа [12], с учетом параметров привлекательности объектов и рыночной конкуренции.

В рамках проводимого исследования был поставлен ряд задач. Первоначально, это сбор геоинформационных данных непосредственно на местности, где размещены объекты СЗЭ ПК. Для получения точных данных использовался навигатор, определяющий месторасположение по трем спутниковым системам - GPS, ГЛОНАСС и BEIDOU. Данный прибор обладает функцией захвата точки координат. Так, были собраны замеры по периметру территории 19 объектов социально значимого экономического детского санаторно-курортного подкомплекса (СЗЭ ДСКПК) в г. Евпатория. (рис.1)

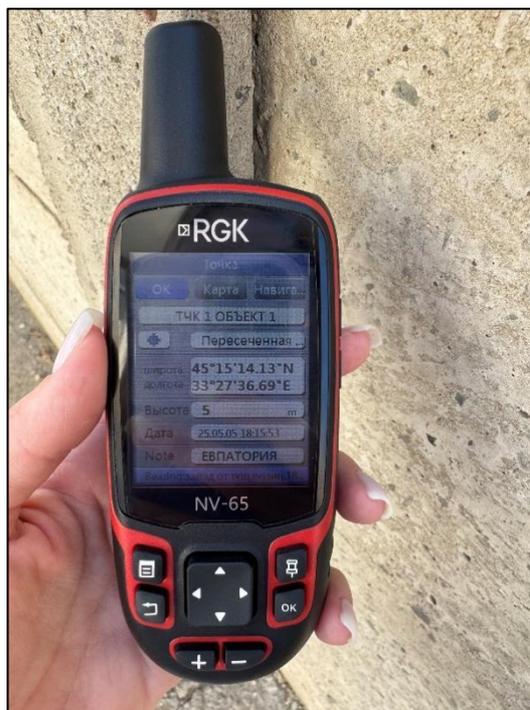


Рисунок 1 – Исследования на местности с помощью Навигатора RGK NV-65.
Примечание. Фото сделано автором.

Также, к другим функция прибора, применимым для сбора данных, относятся:

- загрузка собственных более детализированных карт, для добавления объектов прямо на местности;
- замер вершин, для учета перепадов рельефа, при планировании размещения новых объектов или определения зон обслуживания;
- прокладывание собственного маршрута, для прогнозирования времени доставки;
- аналитика по километражу, скорости, времени в пути, позволяющая определять предпочтительных маршрутов покупателей или для выявления оптимального размещения рекламных баннеров с учетом скорости восприятия информации потенциальным покупаем.

Для выполнения задачи по обработки собранных данных на местности применялись возможности геоинформационной системы QGIS. Преимущества данной программы в том, что она является бесплатной с открытым системным кодом и имеет большое количество инструментов для анализа пространственных данных. (рис.2)

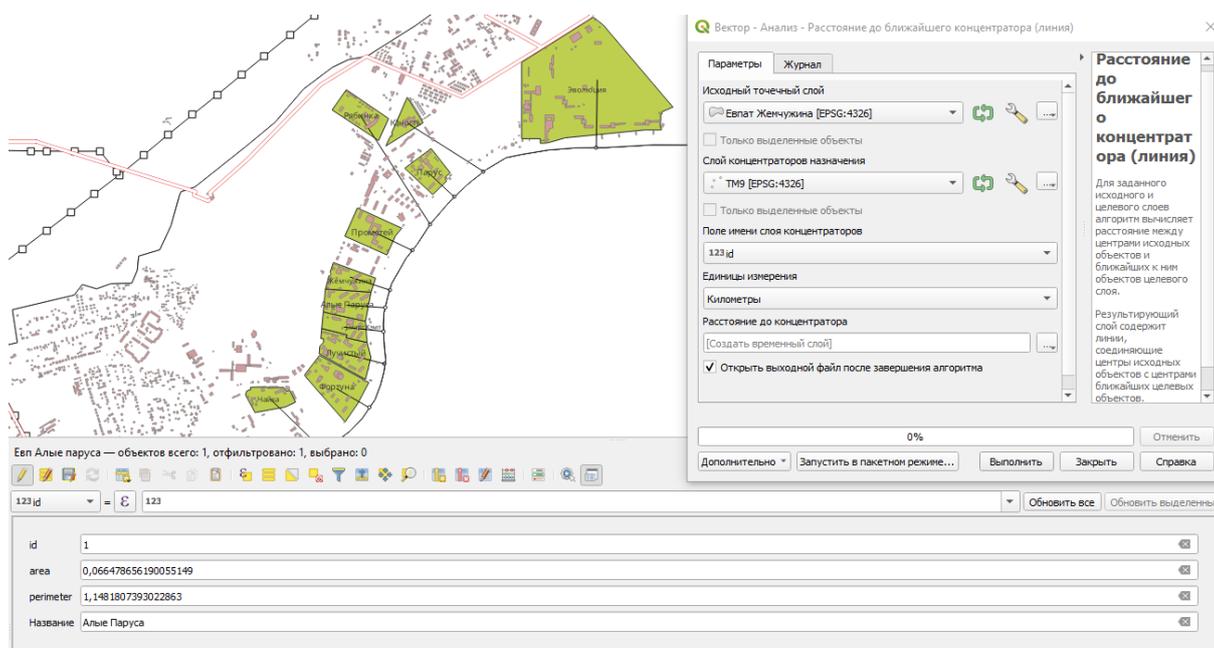


Рисунок 2 – Визуализация алгоритма обработки пространственных данных объектов СЗЭ ПК в программе QGIS.

Источник: Визуализировано автором.

Для данного исследования использовался инструмент построения полигонов по заданным координатам (модуль Lat Lon Tools) и расчет периметра объектов (модуль Calculate Geometry). Следующим пространственным показателем выступает расстояние от центра объекта до пляжа. Данный параметр является одним из определяющих при выборе покупателем объектов подкомплекса, согласно ранее проведенному социологическому опросу. В программе он просчитан с использованием инструмента векторного анализа «расстояние до ближайшего концентратора (линия)». В атрибутах построенной линии автоматически рассчитывается расстояние в выбранных единицах измерения.

С целью определения третьего показателя, а именно расстояния от точки до точки, для расчета модели использовалась ГИС система «Яндекс.Карты». С помощью нее были построены маршруты по автомобильным дорогам от столицы Республики Крым (г. Симферополя) до исследуемых объектов. Четвертым показателем выступает привлекательность объектов на основе отзывов покупателей в системе «Яндекс.Отзывы» (входит в состав Big Data), представленный в виде рейтинга организаций в диапазоне от 0-5 баллов.

В последующим, после нормализации показателей был составлен рейтинг 19 объектов СЗЭ ДСКПК г. Евпатории и выполнена задача по визуализации с помощью инструмента программы QGIS «тепловые карты» (рис.3)

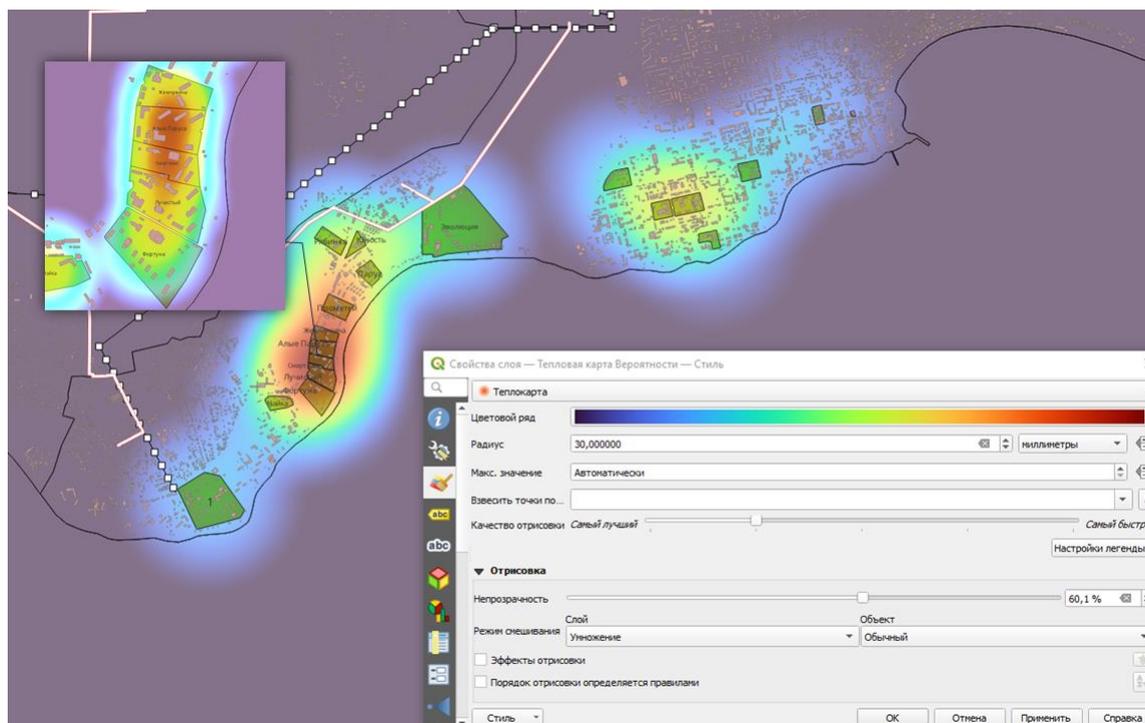


Рисунок 3 – Визуализация построения тепловой карты объектов СЗЭ ПК в программе QGIS

Источник. Визуализировано автором.

Построенная тепловая карта позволяет выявить территории с «горячими» и «холодными» зонами и составить следующие аналитические заключения:

- оценка конкурентной среды среди объектов;
- выявление оптимальных территорий в перспективе для открытия новых объектов [13];
- оценка привлекательности и преимуществ объектов;
- определение точек пространственного роста кластера СЗЭ ПК;
- предложение рекомендаций по выбору маркетинговой стратегии для объектов;
- прогнозирование развития СЗЭ ПК исследуемого района с учетом воздействия факторов.

Выводы. Итак, возможность применения инструментов геомаркетинга расширяют исследования в области пространственного анализа размещения объектов СЗЭ ПК. Актуальными инструментами для сбора данных выступают приборы навигации, ГИС и Big Data системы. Последующая обработка, которых может проводиться на геоинформационной платформе QGIS, находящейся в открытом доступе и имеющая достаточное количество модулей для проведения пространственного анализа.

Список использованных источников:

1. Тхориков, Б. А. Геомаркетинг - новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева, О. А. Герасименко [и др.] // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2020. – № 49. – С. 199-213.
2. Толстяков, Р. Р. Резервы повышения качества продукции на основе инструментария геомаркетинга / Р. Р. Толстяков, И. Н. Горбунов // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, № 12. – С. 132-137.
3. Петров, Я. А. Использование модели Хаффа при решении задач оптимизации размещения торговых объектов / Я. А. Петров, С. Ю. Степанов, А. Ю. Сидоренко //

Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право. – 2020. – № 2(38). – С. 53-59.

4. Герасименко, О. А. Геомаркетинговое моделирование - аналитический инструмент планирования бизнеса / О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков, И. Н. Титова // Экономика. Информатика. – 2020. – Т. 47, № 4. – С. 710-717.

5. Муртузалиева, Т. В. Подходы к оценке транспортной доступности в мегаполисах: опыт применения технологии геомаркетинга / Т. В. Муртузалиева, А. В. Лукина, Н. И. Ивашкова [и др.] // Российский экономический журнал. – 2021. – № 5. – С. 42-61.

6. Чуба, А. Ю. Использование геомаркетинга при производстве и реализации продукции сельского хозяйства / А. Ю. Чуба // Агропродовольственная политика России. – 2023. – № 2(105). – С. 58-64.

7. Захарин, А. В. Геомаркетинг формирования инфраструктуры дилерских предприятий ремонтно-технической базы АПК региона / А. В. Захарин, Ю. И. Жевора, Р. В. Павлюк [и др.] // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2017. – № 6(63). – С. 72-78.

8. Щур, В. А. Геомаркетинг как механизм позиционирования и развития дизайнерских брендов одежды в среде потребителя / В. А. Щур // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 5. – С. 631-636.

9. Виноградова, В. Д. Возможности геомаркетинга для определения оптимального местоположения банковского отделения (на примере филиальной сети Сбербанка г. Саратова) / В. Д. Виноградова, А. В. Молочко, В. А. Морозова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Науки о Земле. – 2018. – Т. 18, № 1. – С. 4-9.

10. Ланковская, Ю. А. Детерминанты функционирования детского санаторно-курортного подкомплекса как инструмент пространственного развития / Ю. А. Ланковская // Инновационные тенденции развития современной экономики предприятий и организаций : Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции, Посвящается Дню экономиста в России, Симферополь, 11 ноября 2024 года. – Симферополь, 2024. – С. 601-605.

11. Nakanishi, M., & Cooper, L. G. (1974). "Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model: Least Squares Approach" Journal of Marketing Research, 11(3), 303-311.

12. Huff D.L. Calibrating the Huff Model Using ArcGIS Business Analyst // An ESRI. White Paper. Post at September, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.esri.com/content/dam/esrisites/en-us/arcgis/products/business-analyst/assets/calibrating-huff-model.pdf> (дата обращения: 25.04.2025).

13. Реутов В.Е. Региональная конкурентоспособность: теоретико-методологический подход к оценке ее трансформации / В.Е. Реутов // Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-1 (62). С. 277-281.

УДК: 339.372.81

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Левковская А. А. – обучающаяся 4-го курса бакалавриат, Направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье рассматриваются перспективы развития вендинговой торговли в современной розничной торговле, обусловленные усилением конкуренции, технологическими новациями и изменениями в потребительском поведении. Авторы подчеркивают значимость вендинга как особого формата розничных продаж, осуществляемых через специализированные автоматизированные устройства.

Ключевые слова: Вендинг, розничная торговля, торговые автоматы, автоматизированная торговля, потребительские предпочтения, рынок вендинга, тенденции развития.

Введение. Современная экономика характеризуется замедлением спроса, усилением конкуренции на товарных и сервисных рынках, появлением технологических новаций в сфере распространения информации, обслуживания и организации торговли. Одним из показательных примеров изменений в розничной торговле и сервисе является широкое проникновение вендинга, во все сферы жизни потребителя. Вендинг – это особый формат розничных продаж без продавца, через специализированные автоматизированные устройства, именуемые торговыми автоматами.

Цель исследования – выявление особенностей рынка вендинговой торговли и потребительских предпочтений.

Результаты исследования. Вендинговые автоматы впервые появились в 1888 году в США и использовались для продажи жевательной резинки. Это изобретение послужило основой для дальнейшего развития автоматизированных методов реализации товаров, открыв новые возможности для круглосуточной торговли и ускорения обслуживания потребителей в самых разных местах, где в них возникает необходимость. Современная вендинговая торговля постоянно расширяет ассортимент доступных товаров и услуг. Вендинговые автоматы охватывают такие сферы, как [4]:

- Продажа напитков: кофе, чай, какао, молоко, вода.
- Продажа еды: снеки, шоколад, бутерброды, пицца, пончики, мороженное.
- Продажа непродовольственных товаров: косметика, средства гигиены, батарейки, канцтовары, дождевики, зонты.
- Продажа игрушек и сувениров.
- Продажа электроники: наушники, зарядные кабели, пауэр-банки, карты памяти, чехлы для телефонов.
- **Предоставление услуг:** зарядка телефонов, продажа билетов, печать фотографий, сканирование документов, массаж, гостиничное обслуживание [3].
- **Оказание сервисов:** чистка обуви, автомойки и прачечные самообслуживания [1].

Через вендинговые автоматы «нельзя продавать товары, свободный оборот которых запрещён или ограничен, например табачные изделия, алкоголь, лекарства, пиротехнику» [4].

Таким образом, торговые автоматы продолжают свое развитие и диверсификацию, предлагая всё более широкий спектр товаров и услуг, что приводит

к их распространению в самых различных сферах деятельности и обеспечивает доступность товаров для широких слоев населения.

Согласно исследованию Stellar Market Research [5] объем рынка торговых автоматов в 2024 году оценивался в \$45,40 млрд., а общий доход рынка, как ожидается, вырастет на 8,1% в период с 2025 по 2032 год, достигнув почти \$84,66 млрд. Этот рост обусловлен технологическими инновациями и растущим спросом на еду и напитки, которые люди хотят получать на ходу в любое время суток и на любой территории.

Растущее внедрение электронных и интернет-технологий произвело революцию и в отрасли вендинга, предоставив покупателям возможность пользования сенсорными «кнопками» и панелями, системами безналичных платежей в том числе и с подтягиванием услуг банков. Со стороны бизнеса, внедрение электроники в систему, позволяет контролировать товарные запасы, свежесть товаров, температуру холодильной камеры, наличие тары для напитков и состояние фильтра для воды в реальном времени. Этот функционал улучшает пользовательский опыт и эффективность работы автомата, делая торговые автоматы еще более привлекательными как для бизнеса, так и для потребителей.

Анализ рынка вендинговой торговли и обслуживания показал [5], что в США и ЕС хорошо налажена инфраструктура для монтажа торговых автоматов. Она поддерживается высоким спросом на удобные варианты еды и напитков. Интеграция передовых технологий, таких как безналичные платежи и широкий ассортимент товаров, еще больше стимулирует рост рынка.

В Китае быстрая урбанизация и технически подкованное население, привели к увеличению числа торговых автоматов, особенно в мегаполисах. В Китае чаще внедряют инновационные решения, выдающие покупателю только что приготовленные, высокотехнологичные продукты.

В Японии самая высокая плотность торговых автоматов в мире. Там предлагается широкий ассортимент продукции, от напитков до билетов на транспорт и культурные мероприятия, а так же деликатесы и электроника. Культура автоматизации и удобная локация продолжают стимулировать рост японского рынка.

Аналитики Transparency Market Research показали объем и среднегодовые темпы прироста (CAGR) мирового рынка киосков самообслуживания (таблица 1) [6].

Таблица 1 – Оборот вендинговой торговли в мире, млрд. долл.

Год	Показатель	Абсолютный прирост цепной	Абсолютный прирост базисный	Коэффициент роста цепной	Коэффициент роста базисный	Темп прироста цепной	Темп прироста баз-ый
2015	12,2						
2016	13,5	1,3	1,3	110,9	110,9	10,9	10,9
2017	15,0	1,5	2,8	110,9	123,0	10,9	23,0
2018	16,6	1,6	4,4	110,9	136,4	10,9	36,4
2019	18,5	1,8	6,3	110,9	151,3	10,9	51,3
2020	20,5	2,0	8,3	110,9	167,7	10,9	67,7
2021	22,7	2,2	10,5	110,9	186,0	10,9	86,0
2022	25,2	2,5	13,0	110,9	206,3	10,9	106,3
2023	27,9	2,7	15,7	110,9	228,8	10,9	128,8
2024	31,0	3,0	18,8	110,9	253,7	10,9	153,7

Источник: [6].

Представленные данные о мировом обороте вендинговой торговли

демонстрируют устойчивый и впечатляющий рост на протяжении всего рассматриваемого периода с 2015 по 2024 год (рисунок 1).

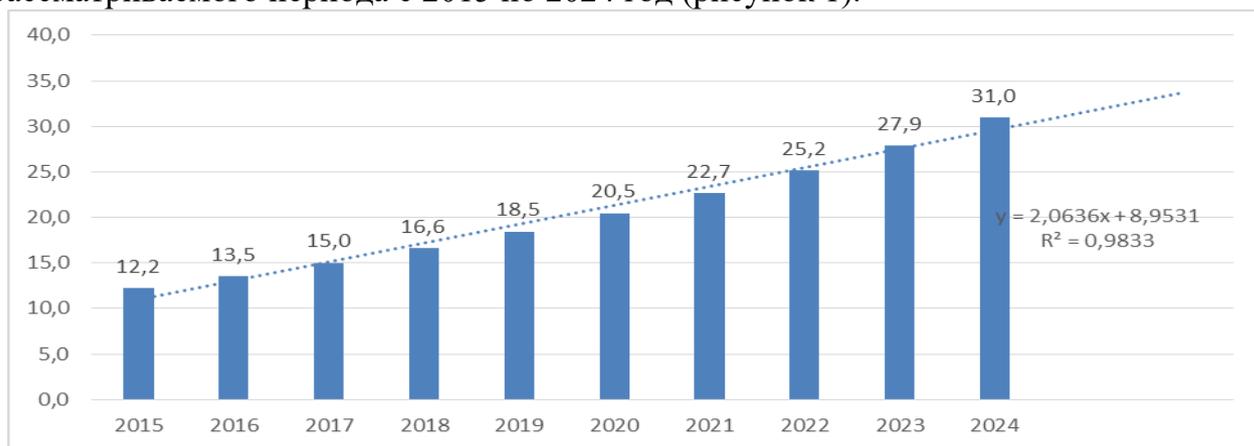


Рисунок 1 – Оборот вендинговой торговли в мире, млрд. долл. [6]

Начиная с 12,2 млрд долларов в 2015 году, рынок достиг отметки в 31,0 млрд долларов к 2024 году, что свидетельствует о более чем двукратном увеличении объема торговли через торговые автоматы.

Вендинговая торговля в России так же является привлекательным сегментом рынка, демонстрирующим стабильный рост и адаптацию к изменяющимся условиям (таблица 3, рисунок 2).

Таблица 3 – Оборот вендинговой торговли в России, млрд. руб. [7]

Год	Показатель	Абсолютный прирост цепной	Абсолютный прирост базисный	Коэффициент роста цепной	Коэффициент роста баз-ый	Темп прироста цепной	Темп прироста базисный
2017	27						
2018	28,3	1,3	1,3	104,8	104,8	4,8	4,8
2019	29,3	1	2,3	103,5	108,5	3,5	8,5
2020	31,6	2,3	4,6	107,8	117,0	7,8	17,0
2021	34	2,4	7	107,6	125,9	7,6	25,9
2022	35,8	1,8	8,8	105,3	132,6	5,3	32,6
2023	37,3	1,5	10,3	104,2	138,1	4,2	38,1
2024	39,6	2,3	12,6	106,2	146,7	6,2	46,7

Источник: [7]

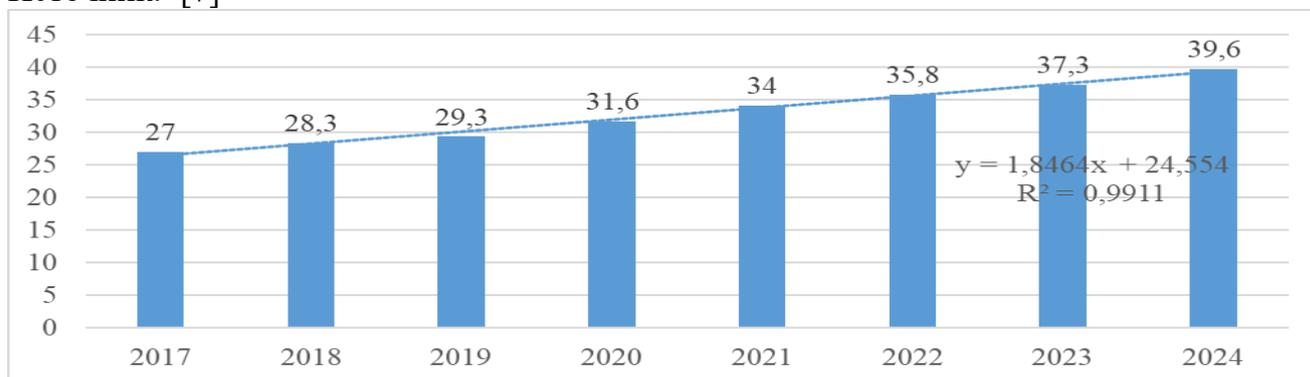


Рисунок 2 – Оборот вендинговой торговли в России, млрд. руб. [7]

Дальнейшее развитие отрасли будет зависеть от множества факторов, включая технологические инновации, изменения в потребительском поведении,

государственное регулирование и главное - кредитная политика банков, как в отношении бизнес-партнёров, так и в отношении частных лиц.

Анализ динамики производства торговых автоматов в период с 2017 по 2024 год демонстрирует существенные колебания и неоднородность роста. Начальный этап (2017-2018 годы) характеризуется резким увеличением производства, более чем вдвое, что свидетельствует о растущем интересе к данному сегменту рынка и импортозамещению (рисунок 3). Начиная с 2022 года, наблюдается восстановление и дальнейший рост производства, особенно ярко выраженный в 2023 году, когда производство достигло пиковых значений.

В 2024 году темпы роста замедлились, что свидетельствует о стагнации рынка в силу изменения доходов, потребительских предпочтений и в большей степени слишком высоким ростом ставки рефинансирования, который повлиял практически на все сферы экономики.

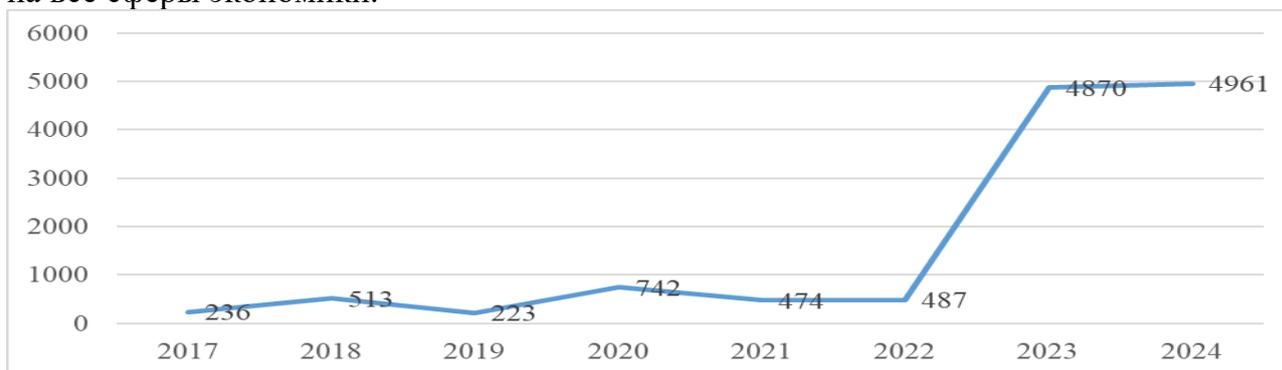


Рисунок 3 – Производство торговых автоматов в РФ, штук.

Исследование потребителей позволило выявить следующие особенности общения с автоматами на локальном уровне. Потребители отмечают, что вендинг ассоциируется с конкретными продуктами и удовлетворением моментальных потребностей. Автоматы воспринимаются как быстрый и доступный способ получить желаемое: Это создает прочную связь между словом «вендинг» и образом удобства, скорости и практичности.

Автоматы нужны потребителям:

- в проходных местах (вокзалы, торговые центры, станции метро и т.п.): для быстрого перекуса, приобретения кофе, а также товаров, необходимых в дороге или при изменении погодных условий (дождевики, стельки, носки, головные уборы).

- в местах отдыха (парки, пляжи, зоны отдыха и т.п.): для приобретения прохладительных напитков (вода, мороженое), развлекательных товаров (шарики, вата) и защиты от солнца/дождя (головные уборы, зонтики, подстилки для пикника).

- в туалетах, на вокзалах и в транспорте (аэропорты, поезда и т.п.): для обеспечения доступа к средствам гигиены, моющим средствам, полотенцам, и другим необходимым предметам, актуальным в поездках.

- в учебных заведениях (школы, университеты и т.п.): для приобретения канцелярских товаров, использования копировальной техники и зарядных устройств, а также для обеспечения возможности перекуса в течение учебного дня.

Респонденты так же отметили следующие недостатки:

- незаметность существующих автоматов;
- низкое качество продукции — неудовлетворительный вкус напитков, особенно кофе, что является основной причиной отказа при наличии альтернатив;
- отсутствие обратной связи с обслуживающей организацией;

- нехватка наглядной информационной поддержки пользователей (например, иллюстраций) и ограниченные возможности современных способов оплаты, включая оплату банковской картой.

Выводы: В будущем, размещение автоматов по потребностям и повсеместное внедрение безналичной оплаты станет массовым явлением. Автоматы будут незаменимыми помощниками в повседневной жизни и качественно изменят ритейл. Для повышения их привлекательности необходимо заботиться о качестве продукции, расширять ассортимент и размещать автоматы в местах с высокой проходимостью. Важно также совершенствовать интерфейс автоматов, делать его интуитивно понятным и доступным для всех, включая тех, кто приехал в Россию с целью туризма или по рабочей визе. Таким образом, успешный вендинговый бизнес должен ориентироваться на потребности тех, кто ценит скорость, независимость и предсказуемое качество. Это могут быть локации, где отсутствует полноценная альтернатива в виде традиционного магазина или кафе. В конечном итоге, вендинг может стать не просто необходимостью, а осознанным выбором потребителя, если будет отвечать его запросам и ожиданиям.

Список использованных источников:

1. Вендинговое оборудование: тонкости, особенности, виды // URL: <https://journal.reatme.ru/vendingovoe-oborudovanie-tonkosti-osobennosti-vidy/> (дата обращения: 05.05.2025).

2. Вендинговый аппарат: что это и как на нем заработать // URL: <https://sberbusiness.live/publications/vendingovyy-apparat-cto-eto-i-kak-zarabotat> (дата обращения: 05.05.2025).

3. Как открыть вендинговый бизнес // URL: https://secrets.tbank.ru/biznes-s-nulya/vendingovuj-biznes/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 06.05.2025).

4. Вендинг в 2025 году: как запустить прибыльный бизнес на автоматах // URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/67e173f29a7947b186966e76> (дата обращения: 06.05.2025).

5. Мировой рынок вендинга к 2032 году // URL: <https://kiosksoft.ru/news/2025/03/03/mirovoj-rynok-vendinga-k-2032-godu-dostignet-84-66-mlrd-62088> (дата обращения: 06.05.2025).

6. Обзор рынка вендинга в России и мире // URL: <https://iot.ru/riteyl/obzor-rynka-vendinga-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 07.05.2025).

7. Рынок вендинга в России: динамика рынка 2017-2024, перспективы развития // URL: <https://маркетинговые-исследования.рф/news/rynok-vendinga-v-rossii-2017-2024-dinamika-rynka/> (дата обращения: 07.05.2025).

УДК 339.13

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

*Миць Е.А. – обучающаяся 4-го курса бакалавриат, направления подготовки 38.04.06
«Торговое дело» Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

*Хамидова О.М. - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного
дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. Рынок кормов для домашних животных переживает значительный рост, вызванный изменениями факторов социально-экономической среды. Некоторые тенденции, которые характеризуют этот рынок изложены в данной статье

Ключевые слова. Рынок кормов, особые потребности, домашние питомцы, динамика производства кормов, розничные продажи

«Животные не лгут. Животные не критикуют. Если бы у животных были плохие дни, они бы справились с ними лучше, чем люди» (Бетти Уайт)

Введение. Сегодня тяжело представить современный мир без домашних питомцев: кошек, собак, попугайчиков, хомячков, крыс и т.п. Их любовь и привязанность, помогают людям уменьшить психологические перегрузки, вызванные физическими и социальными условиями жизни в городах. Домашние животные помогают снижать стресс и восполнять потребность в любви у одиночек и в мононуклеарных семьях. В таких случаях животные становятся членами семьи с особыми потребностями в питании и уходе.

Цель исследования – выявление динамики и структуры рынка кормов для домашних животных

Результаты исследования. Маркетинговый анализ основных трендов на рынке кормов для домашних животных показывает несколько ключевых направлений, которые активно развиваются в последнее время.

Поданным worldwide.com сегодня в мире насчитывается около 400 млн. кошек и 520 млн. собак [1].

Таблица 1 – Рейтинг стран по количеству домашних кошек и собак

Место	Страна	Кол-во кошек, млн.	Место		Кол-во собак, млн.
1	США	76,5	1	США	75,8
2	Китай	53	2	Бразилия	35,7
3	Россия	12,8	3	Китай	27,4
4	Бразилия	12,5	4	Россия	15,0
5	Франция	9,7	5	Япония	12,0
6	Италия	9,5	6	Филиппины	11,6
7	Великобритания	7,8	7	Индия	10,2
8	Германия	7,7	8	Аргентина	8,4
9	Украина	7,5	9	Франция	7,4
10	Япония	7,3		Румыния	4,1

Как видно из таблицы 1, Россия входит в первую пятёрку стран по количеству домашних животных (кошек и собак), не считая мелких грызунов, птичек, рыбок и проч). По данным Всероссийской переписи домашних животных за 2023 год [2], в России проживает 74,8 млн домашних питомцев. Из них численность кошек составила 49,2 млн, собак — 25,5 млн.

Исследование потенциала рынка показало позитивный тренд на рост рынка кормов для домашних питомцев (рис.1, 2)

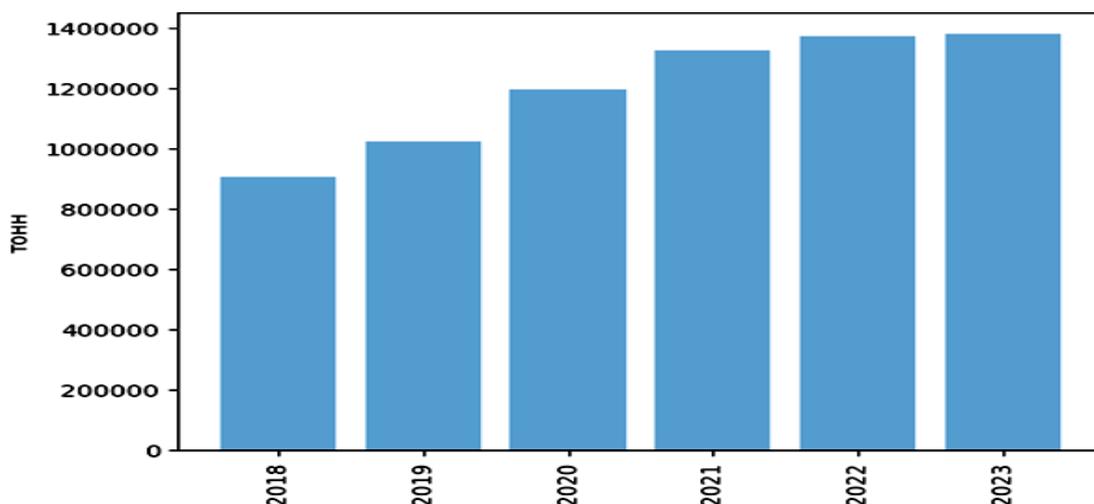


Рисунок 1 – Динамика внутреннего производства корма для домашних животных 2018-2023 (тонн) [3]

Мы видим, что в 2018-2023 годах среднегодовой темп роста составил 8,79%. По данным Росстат.ру и Агроан.ру [3,4] в 2023 году в России было произведено 1 379 798 тонн корма для домашних животных. В январе-августе 2024 года было произведено 1 015 227 тонн, что на 14.2% выше аналогичного показателя предыдущего года. В августе 2024 года было произведено 135 428 тонн, что на 18.7% выше показателей августа 2023 года.

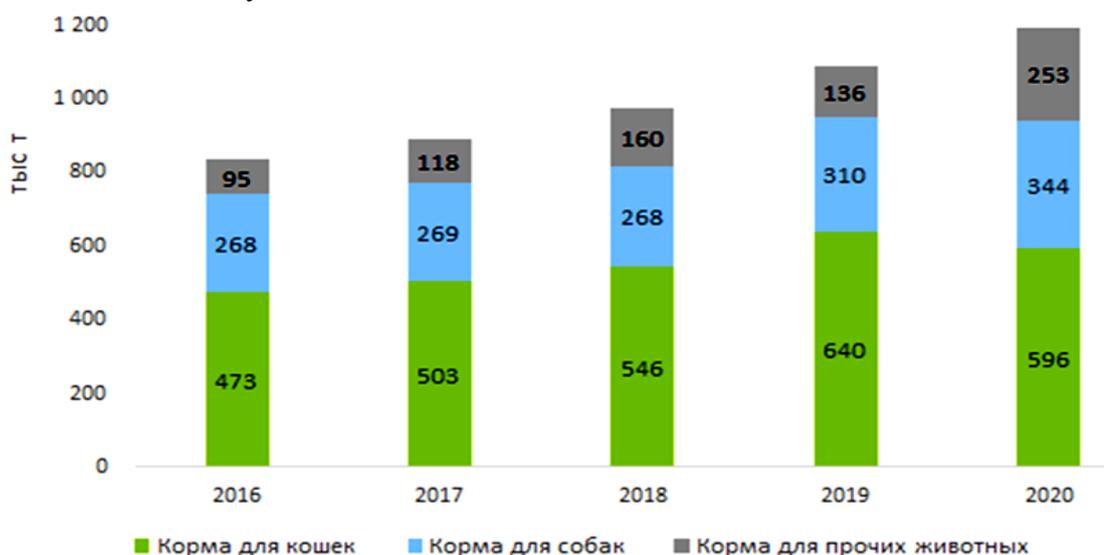


Рисунок 2 - Динамика розничных продаж готовых кормов для животных в России 2016-2020гг тыс.тонн. [5]

Структура категорий внутри отрасли по видам домашних животных остаётся стабильной и соответствует структуре потребностей.

Ежегодный рост спроса на данном рынке был обусловлен несколькими ключевыми факторами:

1. Социальные факторы.

- урбанизация. В большие города устремляются все больше жителей из малых городов и сёл. В условиях ограниченного времени и средств они живут по одному и потребность в любви, внимании, ласке удовлетворяют через общение с домашними питомцами.

- мононуклеарность. Молодые семьи городов не желают проживать вместе со старшим поколением. Они живут отдельно и всю свою заботу переключают на детей и/или домашних питомцев. В то же время старшее поколение тоже заводят себе животных для общения.

- занятость. Темп жизни в больших городах высокий, жители вынуждены тратить своё время на дорогу (работа-дом, дом-детсад-школа-магазин и т.п.) Они часто берут дополнительную работу, так как платят ипотеку, растят детей. Поэтому, как правило, себе они выбирают замороженные полуфабрикаты, а домашним животным – специализированные сухие и влажные корма.

2. Экономические факторы.

- рост цен на продукты питания: Готовые сбалансированные корма стали более экономически выгодной альтернативой кормлению питомцев «со стола» или мясными (рыбными) кашами.

- популярность акций и скидок за большой объем корма, а также увеличение интереса к специализированным и натуральным рационам, стимулируют комплексные продажи.

3. Гуманизация отношения к животным: Владельцы стали воспринимать питомцев как членов семьи, что привело к увеличению расходов на их содержание, включая покупку кормов, лакомств одежды, услуг.

В течение 2016-2023 годов наблюдался стабильный рост продаж всех категорий готовых кормов, в 2024 году он немного замедлился, потому что вошел в стадию насыщения (рисунок 3).

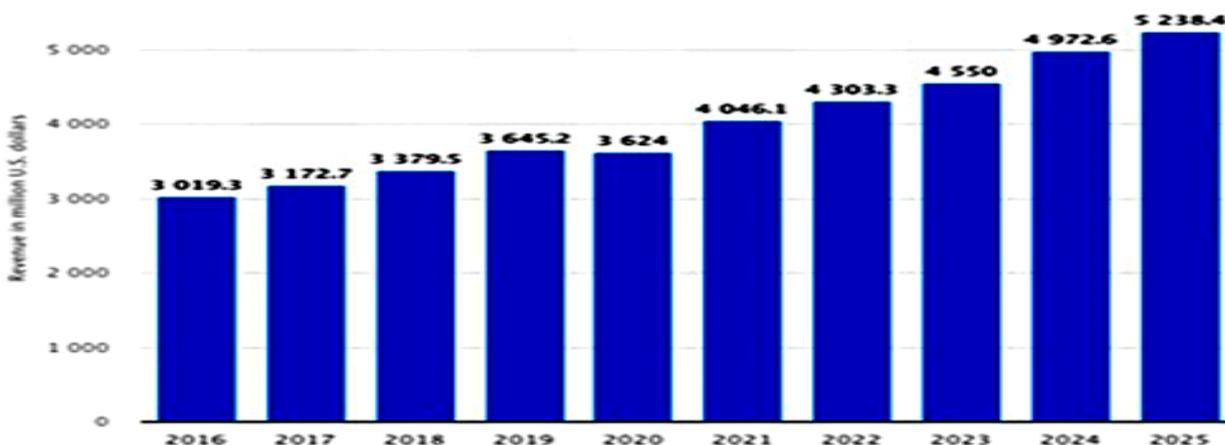


Рисунок 3 – Динамика рынка кормов для домашних животных 2016-2025 (прогноз) в млн.долл [6]

Корм для домашних животных подразделяются на влажный и сухой. Структура его производства отражена на рисунке 4

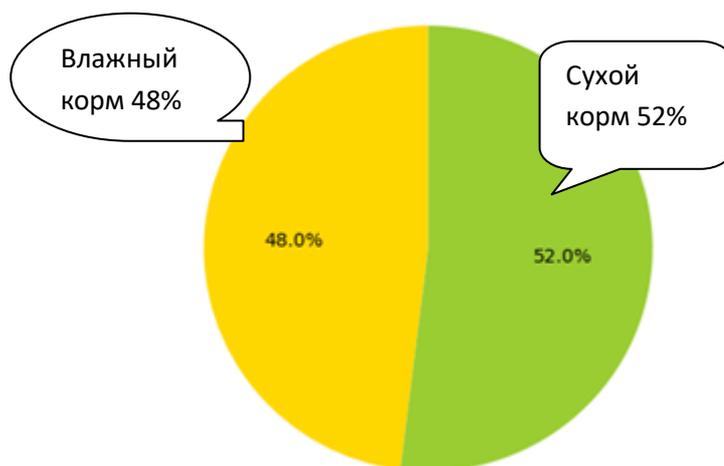


Рисунок 4 – Структура производства корма для домашних животных (2024г) [6]

В процессе он-лайн исследования и проедения фокус групп выяснились следующие тенденции.

Потребители перешли в стадию осведомлённых и требовательных. Они стали обращать внимание на состав, соотношение цены и веса кормов. Всё большим спросом пользуются корма без искусственных добавок, консервантов и красителей, с высокой долей натуральных ингредиентов, таких как мясо, рыба, овощи и фрукты.

Назрела и прогрессирует сегментация рынка. Корма, разработанные для специфических пород, возрастных групп или с учетом особенностей здоровья животных значительно увеличивают свою долю на рынке и повышают маржу.

Экологичность и ответственность являются современными трендами у владельцев домашних животных, особенно у молодого поколения. Они все чаще осознают важность правильного питания не только для себя, но и для своих питомцев. Корма, содержащие пробиотики, витамины и минералы становятся популярными, как возможность иммунной поддержки и общего здоровья. Потребители также обращают внимание на использование вторичных или био-разлагаемых материалов для упаковки.

Еще один современный тренд - онлайн-покупки на маркетплейсах и в фирменных интернет-магазинах. Рынок кормов постепенно перетекает в онлайн-пространство. Увеличивается число интернет-магазинов и сервисов по подписке, что позволяет владельцам питомцев легко и удобно доставлять корма домой.

Владельцы домашних животных всё больше склонны проявлять устойчивую привязанность к определённым брендам, и руководствуются не столько ценой, сколько качеством товара. Поэтому все больше компаний уделяют внимание долгосрочным воздействиям на своих клиентов, через трансляцию заботы о здоровье животных, экологическую устойчивость и экономические аспекты.

Товары диверсифицируются. Производители уловив тренд на очеловечивание хозяевами своих питомцев, стали создавать новые форматы продуктов, копирующие традиционные лакомства людей. Это такие как: гуляш, снеки, чипсы, лизуны, «сахарные» косточки, которые создают возможности баловать питомца разнообразными «вкусняшками».

Вывод. Таким образом, рынок кормов для животных показывал последние 10 лет устойчивый рост и достиг стадии зрелости. Потребители с тали более

требовательными к выбору кормов и задают высокую планку качества отечественным производителям, особенно в период ухода с рынка ведущих мировых брендов. Производители продолжают адаптироваться к меняющимся предпочтениям и требованиям здоровья, экологии и технологии.

Список использованных источников:

1. WorldAtlas.com [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - URL: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-dogs-worldwide.html> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): сайт. Москва, 25 июля 2024 г. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/publichnaja-zhizn-domashnikh-zhivotnykh> (дата обращения: 10.05.2025).
3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Отчёт Росстата «Социально-экономическое положение России» URL: <http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2024.pdf> (дата обращения: 10.05.2025).
4. Аналитическое агентство "Агроан" : сайт. Санкт-Петербург, 2025. - URL: <https://agroan.ru/wp-content/uploads/2024/12/ved230910.pdf> (дата обращения: 10.05.2025). Режим доступа: свободный
5. РБК. Исследования рынков» marketing.rbc.ru — сайт. АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ», 1995–2025. - URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13018/>(дата обращения: 10.05.2025). Режим доступа: свободный
6. Отраслевой портал Unipack.Ru — сайт. ООО "Унипак.Ру". - URL: <https://press.unipack.ru/88652/>(дата обращения: 10.05.2025). Режим доступа: свободный

УДК 658.8:629.2

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА АВТОМОБИЛИ В КРЫМУ

*Смеликов Д.О., обучающийся направления подготовки 38.03.04 ГМУ
Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
Научный руководитель: Улановская О.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования спроса на автомобили в Республике Крым. Анализируется влияние социальных, экономических и культурных факторов на предпочтения потребителей в данной сфере. Освещаются последствия политических изменений и экономической ситуации в регионе на покупательские способности населения. Также выделяются тенденции рынка, включая растущий интерес к электромобилям и экологически чистым технологиям. В заключение представлены рекомендации для автопроизводителей и дилеров по адаптации стратегий маркетинга к уникальным условиям Крыма.

Ключевые слова: автомобильная индустрия, спрос, Крым, социально-экономические факторы.

Введение. Автомобильный рынок Крыма представляет собой уникальную область, где формирование спроса определяется совокупностью региональных факторов. Особенности данного региона – от специфической географической расположенности и климатических условий до уникальной социальной и экономической структуры – создают условия, в которых потребительские предпочтения существенно отличаются от общенациональных тенденций. Такое сочетание детерминант обуславливает необходимость изучения особенностей формирования спроса на автомобили именно в условиях Крыма.

На спрос автомобилей в регионе влияют не только экономические параметры, такие как уровень доходов населения и доступность кредитования, но и социально-культурные аспекты, включая традиции, ценности и особенности демографического состава. Дополнительным фактором является состояние транспортной инфраструктуры, которое определяет как функциональные требования к автомобилям, так и их технические характеристики, например, система привода и клиренс. В совокупности эти детерминанты создают особую модель спроса, формирующую предпочтения автолюбителей Крыма.

Цель исследования данной статьи заключается в выявлении и систематизации ключевых факторов, определяющих формирование спроса на автомобили на крымском рынке.

Изучение этих адаптационных механизмов позволяет не только выявить закономерности формирования спроса, но и выработать рекомендации для повышения эффективности бизнес-процессов в условиях специфичной региональной среды.

Результаты исследования. В настоящее время в Крыму представлено 56 автодилеров, 36 из которых являются официальными [1]. Основной сегмент представлен импортными автомобилями, ввезенные из Китая, Кореи и Японии. Помимо импортных автомобилей также представлены и отечественные производители.

Крым, обладая уникальным географическим положением и культурным наследием, представляет собой интересный рынок для автомобильной индустрии. Формирование спроса на автомобили в этом регионе имеет свои особенности, обусловленные несколькими основными факторами.

Прежде всего необходимо выделить экономический фактор как основной. После вхождения Крыма в состав России спрос на автомобили претерпел значительные изменения, главным образом из-за роста доходов населения. Новые рабочие места и развитие бизнеса повысили покупательную способность граждан. Однако санкции изменили экономическую структуру и потребительские предпочтения, ограничив доступ к международным рынкам.

Однако, несмотря на это цены на автомобили в Крыму зачастую выше, чем в других регионах России. Это связано с транспортными расходами и ограниченной доступностью определенных моделей. Поэтому потребители чаще рассматривают подержанные автомобили, что также формирует особую нишу на автомобильном рынке. С учетом ограниченного выбора и высоких цен на импорт, спрос на автомобили стал более зависимым от доходов населения.

Стоит отметить, что после начала СВО в 2022 году, на РФ были наложены многочисленные санкции, которые, конечно, затронули и Крым. Как следствие, из Крыма ушли многие популярные премиальные автомобильные бренды, такие как BMW, Mercedes-Benz, Audi и VW [2].

В настоящее время официальные дилерские сети в Крыму активно предлагают автомобили китайского и отечественного автопрома. Например, из линейки китайских автомобилей представлены такие марки как Omoda, Jetour, Chery, Exceed, Kaiyi, Jaecoo, Haval, Voyah и другие. Из линейки отечественного автопрома представлены автомобили марок LADA, УАЗ и Москвич.

LADA Granta и LADA Vesta пользуются большим спросом благодаря своей доступности, широкому покрытию сервисных центров (официальных дилеров сети «Лада Автогруп Крым» в Симферополе и других городах полуострова) и адаптированности к местным дорожным условиям.

Крымчане предпочитают как китайские, так и отечественные автомобили. Самыми популярными китайскими автомобилями, которые покупают крымчане, являются Omoda, Chery, Haval, Exeed, отечественными – LADA, а именно модели Granta, Vesta и Niva. Доказательство тому проведенное исследование Аналитического Агентства «АВТОСТАТ» (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Общая статистика продаж новых легковых автомобилей в Республике Крым и Севастополе (Январь–Апрель 2023)

Тип	Наименование	4М 2023	4М 2022	Изменение (4М 23/22)	Доля (%)
Общая	Январь–Апрель	1475	2642	-44%	—
Марка	LADA	499	—	-1%	33,8%
Марка	Chery	187	—	+42%	12,7%
Марка	Kia	109	—	-76%	7,4%
Марка	Haval	103	—	+34%	7,0%
Марка	Hyundai	102	—	-74%	6,9%
Марка	OMODA	85	—	—	5,8%
Марка	EXEED	81	—	+84%	5,5%
Марка	Geely	39	—	-17%	2,6%
Марка	Toyota	34	—	-67%	2,3%
Марка	Volkswagen	27	—	-78%	1,8%
Модель	LADA Granta	359	—	+174%	—
Модель	OMODA C5	85	—	—	—
Модель	LADA Niva Legend	71	—	+87%	—
Модель	Chery Tiggo 4 PRO	57	—	—	—
Модель	LADA Niva Travel	54	—	+4%	—
Модель	Haval Jolion	53	—	+77%	—
Модель	EXEED LX	44	—	+529%	—
Модель	Chery Tiggo 7 PRO Max	43	—	—	—
Модель	Chery Tiggo 7 PRO	39	—	-32%	—
Модель	Hyundai Tucson	35	—	-44%	—

Источник: составлено автором по материалам [3].

Согласно исследованию, в первые четыре месяца 2023 года в Республике Крым и Севастополе было продано около 1,5 тысячи новых легковых автомобилей, что на 44% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Из общего числа продаж почти 500 автомобилей составляют легковые автомобили отечественной

марки LADA, что на 1% меньше, чем в прошлом году. Примерно каждый восьмой проданный в Крыму автомобиль принадлежит китайскому бренду Chery (187 штук), который показал рост продаж на 42%. Также увеличились объемы продаж у других китайских марок: Haval (+34%) и EXEED (+84%).

Важными факторами, влияющими на спрос на автомобили в регионе, являются инфраструктура и географические условия. Развитие дорожной сети и сервисных станций повышает уверенность людей в необходимости покупки автомобиля. Улучшение дорог делает личный транспорт более привлекательным. В отдалённых районах наблюдаются проблемы с состоянием дорог и недостатком официальных сервисных центров, что особенно заметно в некоторых частях Крыма, где разнообразный рельеф — от равнин до гор и узкой прибрежной зоны — предъявляет специфические требования к автомобилям.

В городах популярны компактные и среднеразмерные седаны, тогда как в сельской и горной местности предпочтение отдается автомобилям с высокой проходимостью. Крымчане в горных районах выбирают отечественные модели, такие как LADA Niva, а в городах предпочитают LADA Granta, LADA Vesta, Omoda C5, Haval Jolion и Haval F7. Автомобили LADA привлекательны благодаря широкой сети сервисов, доступным запчастям и разумным ценам на обслуживание. Официальные дилеры также предлагают выгодные финансовые программы, что делает LADA популярными среди среднего класса.

Демографический фактор в Крыму характеризуется разнообразием населения. Семьи с детьми отдают предпочтение большим и безопасным автомобилям, таким как Omoda C5, Haval Jolion, Haval F7 и Chery Tiggo 4, Tiggo 7, Tiggo 8. Молодежь и студенты чаще выбирают экономичные и компактные модели, например, LADA Granta и LADA Vesta, благодаря их доступности и современному дизайну. Пожилые люди ищут автомобили с комфортом и простотой в управлении, выбирая LADA Granta и LADA Largus.

Стоит выделить и фактор современных технологий. В настоящее время все больше выпускается гибридных и электро- автомобилей. С учетом глобальных трендов на устойчивое развитие и экологии, интерес к таким транспортным средствам постепенно растет. Однако развитие инфраструктуры для зарядки электромобилей в Крыму находится на начальной стадии, что пока ограничивает их массовое распространение.

Важно отметить, что многие жители региона с ограниченным бюджетом предпочитают подержанные автомобили, что способствует активизации вторичного рынка. Большое разнообразие моделей и цен делает этот сегмент привлекательным. Согласно статистическим данным (таблица 2) [4], на вторичном рынке лидируют автомобили марки LADA, а также Kia, VW, Skoda и Hyundai, при этом наибольший рост продаж наблюдается у Hyundai. Это связано с надежностью и доступной стоимостью обслуживания этой марки.

Таблица 2 — Количество продаваемых машин популярных марок в г. Симферополе за первые 4 месяца 2025 года в сравнении с продажами такого же периода год назад.

№	Марка	4М 2025 (шт.)	Доля (%)	4М 2024 (шт.)	Доля (%)	Дельта (%)
1	ВАЗ (Лада)	701	7.67	526	11.86	+33.27
2	Kia	697	7.62	206	4.65	+238.35
3	Volkswagen	695	7.60	278	6.27	+150

№	Марка	4М 2025 (шт.)	Доля (%)	4М 2024 (шт.)	Доля (%)	Дельта (%)
4	Skoda	644	7.04	309	6.97	+108.41
5	Hyundai	623	6.81	159	3.59	+291.82

Источник: составлено автором по материалам [4].

Таким образом, спрос на автомобили в Крыму формируется под влиянием различных факторов, таких как социально-экономические, демографические, географические, инфраструктурные и инновационные. Благодаря развивающимся дилерским сетям, отечественные автомобили, включая LADA Granta, LADA Vesta и LADA Niva, уверенно удерживают лидирующие позиции на местном рынке. Их популярность объясняется доступностью, развитой сетью сервисных центров и высоким доверием со стороны населения.

В условиях санкционного режима и ограничений на импорт иностранные марки, особенно в премиум-сегменте, такие как Mercedes-Benz и BMW, практически отсутствуют в официальной продаже. Исключение составляют некоторые китайские бренды, например, модели Chery Tiggo, которые смогли установить официальное дистрибьюторское присутствие, хотя их доля на рынке пока незначительна по сравнению с доминированием отечественного автопроизводителя.

Комплексный анализ этих факторов позволяет автоцентрам и дилерам разрабатывать региональные программы финансирования и обслуживания, что делает их стратегию продаж устойчивой и адаптированной к реальным потребностям как местных жителей, так и туристов полуострова.

Список использованных источников:

1. Официальные дилеры по продаже автомобилей в Республике Крым [Электронный ресурс] / avto.ru. – Режим доступа: https://auto.ru/krym/dilery/cars/new/?place_lat_from=44.42226&place_lon_from=33.03935&place_lat_to=45.47351&place_lon_to=35.82988 (Дата обращения: 04.05.2025).

2. Какие автобренды ушли с рынка России в 2022-м году [Электронный ресурс] / ТрансТехСервис. – Режим доступа: <https://www.tts.ru/blog/novosti-avtomobilnogo-rynka/kakie-avtobrendy-ushli-s-rynka-rossii-v-2022-m-godu/> (Дата обращения: 05.05.2025).

3. Стали известны самые продаваемые автомобили в Крыму [Электронный ресурс] / Автостат. Аналитическое Агентство. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/54659/> (Дата обращения: 05.05.2025).

4. ТОП марки, продажи за год в Симферополе (4 месяца 2025 года) [Электронный ресурс] / ЦенаМашин. – Режим доступа: https://cenamashin.ru/statistika/simferopol/top_marks_year (Дата обращения: 06.05.2025).

УДК: 339.132.2:637

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ПРОИЗВОДСТВА КРЫМСКИХ ЙОГУРТОВ

Тимошенко В.Д., обучающаяся группы ТД-б-о-211 Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Павлуненко Л.Е., к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. На основании результатов проведенного исследования разработаны рекомендации, направленные на повышение устойчивости позиций местных производителей молокоперерабатывающей отрасли на региональном и межрегиональном рынках.

Ключевые слова: молочные продукты, кисломолочные продукты, йогурты, конкурентоспособность

Введение. Развитие молокоперерабатывающей отрасли Республики Крым является важнейшим направлением в обеспечении продовольственной безопасности региона и укреплении позиций местных производителей на внутреннем рынке. Важным конкурентным преимуществом региона является благоприятный природно-климатический потенциал для развития животноводства. В последние годы крымская молочная индустрия демонстрирует положительную динамику. Согласно данным Министерства сельского хозяйства республики, в январе–сентябре 2023 года объем производства молочной продукции в регионе вырос на 14,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [1]. Это стало возможным благодаря реализации региональных программ поддержки агропромышленного комплекса, субсидированию закупки оборудования, строительству молочных ферм и перерабатывающих предприятий. Молочную продукцию на полуострове производят 24 предприятия, но только в ассортименте четырех присутствуют йогурты [2]. Однако на прилавках магазинов преобладает привозная продукция. Местные йогурты воспринимаются потребителями как продукты невысокого качества.

Успешное развитие отрасли напрямую связано с возможностью повышения конкурентоспособности конечной продукции, в том числе йогуртов, за счёт использования качественного сырья, внедрения современных технологий и оптимизации производственных процессов [3]. Поэтому, одним из стратегически важных направлений является развитие глубокой переработки молока с ориентацией на производство йогуртов нового поколения: термостатных, обогащённых витаминами и микроэлементами, а также йогуртов на растительной основе. Рост спроса на функциональные продукты питания создает дополнительные рыночные ниши, освоение которых позволит увеличить прибыльность предприятий и укрепить их позиции на рынке. Необходимость обновления технологического оборудования обусловлена требованиями повышения качества, расширения ассортимента, увеличения доли продуктов с высокой добавленной стоимостью (функциональные йогурты, продукты с пробиотиками, органическая продукция).

Цель исследования. Основываясь на результатах факторного анализа, а также анализа количественных и качественных характеристик образцов продукции, установить направления стратегического развития ассортимента и маркетинговой политики крымских производителей йогуртов.

Результаты исследования. Анализ макросреды предприятий молокоперерабатывающей отрасли Республики Крым проводился посредством расширенного PEST-анализа. В ходе исследования выявлено: 9 факторов положительного влияния (в их числе - меры господдержки, социальные и технологические тренды, природные особенности региона); 9 факторов, влияние которых характеризуется отрицательной направленностью (экономическая нестабильность, высокая себестоимость, логистические барьеры и климатические риски); а также один фактор, носящий амбивалентный характер - современные требования к упаковке.

Для выявления конкурентных преимуществ и барьеров в развитии производства крымских йогуртов, использовался SWOT-анализ. В ходе исследования установлена недостаточная устойчивость внутренних ресурсов при наличии рыночных перспектив. Слабые стороны, связанные с ассортиментом, маркетингом и технической базой, требуют системного подхода к модернизации и повышению эффективности производств. Использование внешних возможностей (через государственную поддержку, цифровизацию каналов сбыта и развитие продуктовой линейки) позволит нейтрализовать влияние рыночных угроз и обеспечить рост конкурентоспособности на региональном и межрегиональном уровнях.

По результатам мониторинга цен нами составлена сводная ценовая характеристика торговых марок йогуртов – объектов исследования, реализуемых торговыми предприятиями различных форматов (таблица 1).

Проведённое исследование позволило сделать заключение о том, что на крымском рынке наиболее доступными по цене являются йогурты торговых марок «Крымский молочник» и «Джанкойское молоко». Их средняя цена за 100 грамм продукта составляет 19,3 рубля и 20,4 рубля, соответственно. Отмечено, что региональные торговые марки занимают ключевые позиции в бюджетном и среднем ценовых сегментах рынка. Потребительская оценка их органолептических характеристик составила 4,23 и 4,04 балла, соответственно.

Таблица 1– Средние цены за 100 г йогуртов исследуемых торговых марок в торговых сетях Крыма (октябрь 2024 – апрель 2025гг.), руб

ТМ	Яблоко	Ашан	Пуд	Средняя цена, руб.
«Чудо»	23,5	23,8	23,3	23,5
«Вкуснотеево»	29,1	30,1	29,4	29,7
«Крымский молочник»	19,3	-	19,1	19,3
«Джанкойское молоко»	20,4	20,6	20,3	20,4

Источник: составлено автором по результатам мониторинга цен

Йогурты торговой марки «Чудо», потребительская оценка характеристик которых составила 3,7 балла, характеризуются более высокой стоимостью - 23,5 рубля за 100 г, что позволяет позиционировать их в среднем ценовом сегменте. Цена 100 грамм продукта ТМ «Вкуснотеево» составляет 29,7 рубля («премиальный» сегмент). Однако, несмотря на более высокую цену, продукция ТМ «Вкуснотеево» получила самую низкую потребительскую оценку, составив 3,51 балла, что значительно снизило её привлекательность.

Успех продукции на рынке достигается за счёт комплексного подхода к формированию предложения [4]. Нами выделены три основные группы факторов, влияющих на конкурентоспособность товаров исследуемой группы. Первая - количественные (доля рынка или количество ассортиментных позиций), вторая - качественные (потребительская оценка органолептических характеристик, состав продукта, восприятие торговой марки), третья - ценовые (уровень средней цены). Продукты, сочетающие натуральный состав, высокие вкусовые характеристики и пищевую ценность; эргономичную упаковку и приемлемую цену занимают лидирующие позиции в покупательском рейтинге.

Проведённое исследование показало, что основными преимуществами йогуртов торговых марок «Крымский молочник» и «Джанкойское молоко» являются сочетание высокой потребительской оценки свойств, доступной цены и стабильного спроса. Эти марки занимают ведущие позиции на крымском рынке, что позволяет в рамках

матрицы БКГ отнести их к категории «Дойные коровы». В то же время федеральные бренды «Чудо» и «Вкуснотеево», несмотря на известность на общероссийском уровне, в условиях крымского рынка показали низкую конкурентоспособность из-за высоких цен и недостаточного соответствия ожиданиям местных потребителей.

Выводы. Совокупное влияние трёх групп факторов на конкурентоспособность йогуртов крымских производителей делает необходимым комплексный подход к разработке продуктовых стратегий. Расширение ассортимента, повышение пищевой ценности, внедрение новых упаковочных решений, оптимизация ценовой политики, активное продвижение продукции через современные каналы маркетинга, развитие электронных каналов сбыта, а также участие в программах (конкурсах) подтверждения качества должны стать основными направлениями деятельности предприятий в целях укрепления их позиций на рынке.

Список использованных источников:

1. Министерство сельского хозяйства Республики Крым. О развитии молочной отрасли в регионе: официальный сайт. – 2024. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://mcx.rk.gov.ru>

2. В Крыму значительно увеличились объемы производства молочной продукции // Крым. МК. – 2023. – 13 ноября. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://crimea.mk.ru/economics/2023/11/13/v-krymu-znachitelno-velichilis-obemy-proizvodstva-molochnoy-produkcii.html>

3. Иванов, И.И. Рынок молочных продуктов: тенденции и перспективы /И.И. Иванов. – М.: Экономика, 2021. – 312 с.

1. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

УДК 339.187:004.738.5

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И БЫТОВОЙ ХИМИИ: ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КРЫМСКОГО РИТЕЙЛЕРА

*Ушаков В. В., обучающийся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Научный руководитель: Строчкина Л.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. В статье анализируется влияние современных трендов электронной торговли на продажи детских товаров и бытовой химии на примере крымского ритейлера Family Brand Industries, работающего на маркетплейсе Ozon. Исследуются особенности адаптации к цифровой трансформации розничной торговли, анализируются факторы успеха и проблемы интернет-магазина в условиях санкционного давления.

Ключевые слова: электронная торговля, маркетплейс, крымский ритейл, детские товары, бытовая химия, цифровая трансформация.

Введение. Современный этап развития розничной торговли характеризуется стремительной цифровизацией и доминированием маркетплейсов в структуре электронной коммерции. По данным АКИТ, доля маркетплейсов в российском рынке

электронной торговли достигла 79% от общего числа заказов в 2023 году [1]. Региональные ритейлеры вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, особенно в контексте санкционного давления и ухода зарубежных брендов [5].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов успешной адаптации региональных интернет-магазинов к современным трендам электронной торговли. Крымские ритейлеры сталкиваются с дополнительными логистическими ограничениями, что требует разработки специфических стратегий развития.

Цель исследования. Целью данного исследования является анализ влияния современных трендов электронной торговли на деятельность крымского ритейлера, специализирующегося на детских товарах и бытовой химии, а также выявление факторов успеха и проблем интернет-магазина в условиях цифровой трансформации рынка.

Результаты исследования. Анализ деятельности компании Family Brand Industries на маркетплейсе Ozon показывает успешную адаптацию к современным требованиям электронной торговли. При рейтинге 4,8 балла и более 1500 отзывах магазин демонстрирует высокий уровень доверия покупателей [7]. Портфель компании включает собственные бренды Nayabusa (детские подгузники), Boost, D2 (средства для стирки), Dr.Salt (для посудомоечных машин), охватывающие ключевые категории товаров повседневного спроса.

Анализ товарного портфеля демонстрирует грамотную диверсификацию по категориям товаров повседневного спроса, как показано в таблице 1.

Таблица 1 – Структура товарного портфеля Family Brand Industries

Категория	Бренд	Доля в ассортименте (%)	Средний рейтинг	Особенности позиционирования
Детские товары	Nayabusa	40	4,9	Премиальное качество, инновационные технологии
Бытовая химия (стирка)	Boost, D2	35	4,4-4,9	Экологичность, концентрированная формула
Средства для посудомоечных машин	Dr.Salt	15	4,6-4,8	Природное происхождение, высокая степень очистки
Косметика	ANSTEIN	10	5,0	Российское производство, доступная цена

Источник: составлено автором на основе данных маркетплейса Ozon [7].

Исследование потребительских отзывов выявляет высокую степень удовлетворенности продукцией [7]. В сегменте детских товаров потребители отмечают качественные характеристики изделий, их соответствие заявленным параметрам и безопасность использования. В категории бытовой химии покупатели подчеркивают эффективность продукции и экономичность за счет концентрированной формулы.

Для визуализации взаимосвязи трендов электронной торговли и деятельности компании представлена схема на рисунке 1.



Рисунок 1 – Влияние трендов электронной торговли на деятельность Family Brand Industries

Источник: составлено автором на основе анализа деятельности компании [3, 4].

Исследование выявляет ключевые факторы успеха крымского ритейлера в условиях современных трендов электронной торговли. Первостепенное значение имеет создание собственных брендов, что позволяет контролировать качество производства и формировать долгосрочную лояльность покупателей [2]. Правильное позиционирование в нишах детских товаров и бытовой химии обеспечивает стабильный спрос на продукцию повседневного потребления.

Анализ проблем и решений представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Основные проблемы и решения в деятельности интернет-магазина

Проблема	Проявление	Принятые решения	Результат
Конкуренция на маркетплейсе	Множество аналогов по низким ценам	Создание собственных брендов, фокус на качество	Средний рейтинг 4,8
Логистические ограничения	Удаленность от основных складов	Использование FBS формата	Доставка «послезавтра»
Санкционное давление	Ограничения импорта компонентов	Развитие российского производства	Маркировка «Сделано в России»
Сезонность спроса	Колебания продаж	Формирование смешанного портфеля	Стабильность поступлений

Источник: составлено автором на основе анализа деятельности компании [4, 5].

Важным аспектом деятельности является профессиональная работа с отзывами и вопросами покупателей. Команда FВI демонстрирует компетентный подход к коммуникации, оперативно отвечая на запросы и предоставляя детальную информацию о продукции [7]. Это формирует доверие и способствует росту лояльности клиентов.

Анализ отзывов показывает, что компания активно работает над улучшением продукции. Например, в ответах на вопросы покупателей упоминается эволюция подгузников от Т-формы к Q-форме с дополнительными оборочками для защиты от протекания, что демонстрирует внимание к потребностям клиентов [7].

Особое внимание заслуживает стратегия ценообразования. Компания использует модель «якорных цен» - указывает завышенную первоначальную стоимость, а затем продает со значительной скидкой [2]. Данный подход соответствует психологии потребителей маркетплейсов, которые ассоциируют скидки с выгодной покупкой.

Использование механизмов создания дефицита («осталось X единиц») и ограничения времени действия скидок стимулирует импульсивные покупки [3]. Программа «баллы за отзывы» дополнительно мотивирует покупателей к написанию отзывов, что улучшает ранжирование товаров в поисковой выдаче маркетплейса.

Особенностью стратегии Family Brand Industries является активное использование системы распродаж и скидок. Анализ показывает, что большинство товаров реализуется со скидками 50-70% от первоначальной цены, что характерно для современных маркетплейсов и способствует увеличению конверсии [2].

Для оценки эффективности деятельности FamilyBrandIndustries в контексте современных трендов электронной торговли представлены ключевые показатели в таблице 3.

Таблица 3 –Ключевые показатели эффективности

Показатель	Значение	Сравнение с отраслью
Средний рейтинг товаров	4,8	Выше среднего (4,3)
Количество активных SKU	20+	Компактный портфель
Доля собственных брендов	100%	Высокая (средняя 30%)
Скорость доставки	1-2 дня	Соответствует стандарту
Процент возвратов	<5% (оценочно)	Низкий

Источник: составлено автором на основе анализа данных компании и отраслевых показателей [6, 7].

Исследование выявляет несколько перспективных направлений развития для крымских ритейлеров в электронной торговле. Дальнейшее расширение линейки собственных брендов в смежных категориях может обеспечить дополнительный рост [4]. Развитие омниканальности через интеграцию онлайн и офлайн продаж позволит охватить более широкую аудиторию. Инвестиции в цифровой маркетинг и аналитику обеспечат более точное таргетирование и персонализацию предложений [3].

Особое значение имеет адаптация к новым форматам торговли, таким как социальная коммерция и видеошопинг, которые активно развиваются на российских маркетплейсах [6]. Внедрение технологий искусственного интеллекта для прогнозирования спроса и оптимизации ассортимента может дать дополнительные конкурентные преимущества [3].

Выводы. Проведенное исследование демонстрирует, что успешная адаптация крымского ритейлера к современным трендам электронной торговли достигается через реализацию комплексной стратегии. Ключевыми элементами успеха являются: создание качественной продукции под собственными брендами, эффективное использование возможностей маркетплейса, профессиональная работа с клиентами и гибкая ценовая политика.

Опыт Family Brand Industries показывает возможности региональных компаний в условиях цифровой трансформации розничной торговли. Несмотря на географические ограничения и дополнительные логистические сложности, крымский ритейлер достиг значительных результатов благодаря фокусу на качестве продукции и клиентоориентированности.

Перспективными направлениями развития являются расширение присутствия на других маркетплейсах, развитие собственных каналов продаж и внедрение новых

технологий для улучшения клиентского опыта. Важным фактором дальнейшего роста станет способность быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и потребительским предпочтениям.

Список использованных источников:

1. Ассоциация компаний интернет-торговли. Итоги 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Буянов, А. С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / А. С. Буянов // Human Progress. – 2022. – Т. 8, Вып. 3. – С. 1-10.
3. Андреев, А. А. Факторы влияния электронной коммерции на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации рынка / А. А. Андреев // Управленческий учет. – 2025. – № 2. – С. 227-232.
4. Мустафаева, С. Р. Управление организацией в условиях цифровой трансформации и развития рынка электронной коммерции / С. Р. Мустафаева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2024. – № 10. – С. 193-197.
5. Федотов, А. Н. Трансформация деятельности российских маркетплейсов в условиях санкционного давления / А. Н. Федотов // Baikal Research Journal. – 2024. – Т. 15, № 1. – С. 71-83.
6. Матненко, Н. Н. Развитие рынка электронной коммерции в условиях цифровизации экономики / Н. Н. Матненко, Т. С. Сальникова, Ю. А. Мезяков // Экономические системы. – 2024. – Т. 17, № 4. – С. 39-50.
7. Family Brand Industries: интернет-магазин [Электронный ресурс] // Ozon.ru. – Режим доступа: <https://www.ozon.ru/brand/family-brand-industries-140564972/> (дата обращения: 12.05.2025).

УДК: 339.13:637.142

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КРЫМСКОГО РЫНКА СГУЩЕННЫХ МОЛОЧНЫХ КОНСЕРВОВ

Фитисов К.А., обучающийся группы ТД-м-о-232 Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель: Павлуненко Л.Е., к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. Изучены потребительские предпочтения в сегменте молочных консервов. Представлены результаты потребительской оценки свойств молока сгущенного с сахаром. Установлены перспективные направления развития регионального производства сгущенных молочных консервов.

Ключевые слова: молочные консервы, молоко сгущенное, потребительские предпочтения, молокосодержащие консервы

Введение. Потребительские предпочтения, как экономическая категория являются пристальным объектом маркетинговых исследований, нацеленных на изучение и сегментацию рынка, определение лидерских позиций производителей, формирующих предложение [1]. В настоящее время около 90% российского рынка молочных консервов приходится на сегмент сгущенных продуктов, остальную часть занимают сухие продукты. При сформировавшемся на рынке стабильном спросе на

цельное сгущенное молоко, наблюдается увеличение доли молокосодержащих консервов [2]. Характерным трендом является увеличение в общей структуре ассортимента доли молока сгущенного с сахаром [3].

Актуальность представленной темы обусловлена некоторой ограниченностью ранее проведенных исследований, практически не затрагивающих качественные и коммерческие характеристики товара – как основные элементы, формирующие потребительские предпочтения.

Цель исследования. На основании результатов социологического исследования потребительских предпочтений и потребительской оценки свойств молока сгущенного с сахаром, установить перспективные направления развития регионального производства сгущенных молочных консервов.

Результаты исследования. Региональная рыночная конъюнктура, сложившаяся по товарной группе «сгущенные молочные консервы» характеризуется полным отсутствием продукции региональных производителей, что на фоне широкой представленности ассортимента свидетельствует о незаинтересованности предприятий молокоперерабатывающей отрасли Крыма в выпуске исследуемой товарной группы. Имеет место нерегулируемое ценообразование, ведущее к сильному расхождению цен на одни и те же продукты в торговых предприятиях разных форматов. На рынке слабо представлена продукция с новыми вкусами, и индивидуальными функциональными свойствами (например, заменителями сахара в составе). В ходе исследования установлено, что рынок ориентирован на привозную продукцию изготовленную предприятиями других регионов Российской Федерации, а также импорт, преимущественно из Республики Беларусь.

В ходе проведенного социологического исследования, основанного на анкетировании потенциальных покупателей сгущенных молочных консервов, нами были определены основные характеристики потребительских предпочтений, сформированные под влиянием ряда социологических и экономических факторов.

Как показало исследование, сгущенные молочные консервы потребляют 96% участников анкетирования. Из принявших участие в анкетировании 243 опрошенных, 10 были исключены из респондентской группы по причине отсутствия у них опыта потребления продуктов исследуемой группы.

Установлено, что покупки ориентированы преимущественно на молоко сгущенное с сахаром, при этом они не характеризуются интенсивностью и частотой приобретений. Покупательский спрос на сгущенные молочные консервы сформирован преимущественно на основе опыта потребления и доверия к производителю. Приоритетным показателем, формирующим выбор названа известность торговой марки (62,8%). На цену и натуральность состава ориентируются 17,6% и 11,6% респондентов, соответственно.

Почти четверть опрошиваемых считает фактором, сдерживающим покупательский спрос большое количество фальсификата, представленного на товарном рынке (24,9%), невысокий уровень качества продукта (21,9%), а также высокую цену товаров исследуемого сегмента (18,0%).

87,1% респондентов в анкетах отметили, что переориентировали бы свой выбор в сторону региональной продукции при условии ее наличия на товарном рынке. Однако полное отсутствие регионального производства на фоне наличия большого числа производителей оказывает негативное воздействие на формирование потребительской лояльности при выборе сгущенного молока.

В ходе социологического исследования, в рамках сформированной фокус-группы, участниками которой стали десять подготовленных испытателей из числа обучающихся и профессорско-преподавательского состава Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» были рассмотрены три актуальных вопроса, которые, по нашему мнению, преимущественно влияют на формирование потребительских предпочтений.

На первом этапе работы было проведено обсуждение упаковки продукта. Участниками фокус группы, как и большинством анкетированных, отмечено, что самой удобной является упаковка «дой-пак», характеризующаяся малой массой, наличием крышки для укупоривания продукции при хранении, а так же легкой утилизацией. При этом в ходе диспута был поднят вопрос, о преимуществах классической жестяной банки. Большинство участников, отметили, что она является самой надежной, так как лучше защищает продукт от внешних воздействий при транспортировке, а так же позволяет увеличить срок его хранения. Таким образом, на фоне невысокого уровня эргономичности (большая масса, отсутствие приспособления для герметичной повторной укупорки продукта), именно жестяная банка является предпочитаемой при приобретении с целью длительного хранения.

На втором этапе на обсуждение был вынесен вопрос об основных свойствах продукта, формирующих потребительский спрос. Мнения участников фокус-группы разделились. Часть экспертов высказала мнение о том, что основные свойства молока сгущенного с сахаром сводятся к его высоким вкусовым характеристикам; часть отметила высокую пищевую ценность продукта. Некоторые испытатели выделили возможность его использования в качестве ингредиента при изготовлении большого количества кондитерских и хлебобулочных изделий, формирующую спрос со стороны перерабатывающих предприятий пищевой промышленности и общественного питания.

Обобщив мнения участников фокус – группы, мы пришли к выводу, что в рамках товарного рынка спрос на молоко сгущенное с сахаром в большей степени формирует его многофункциональность.

На третьем этапе обсуждались вопросы, связанные с состоянием регионального производства продукта. По данному вопросу большинство участников были единодушны, отметив высокую ресурсную зависимость крымских предприятий молокоперерабатывающей отрасли, а также отсутствие свободных ниш в исследуемом рыночном сегменте. Основная проблема регионального молокоперерабатывающего комплекса заключается в необходимости закупать значительную часть молока - сырья и сахара в других российских регионах, что увеличивает себестоимость сырья и ведет к удорожанию конечного продукта. Как следствие, вхождение на региональный рынок, где уже прочно закрепились известные континентальные торговые марки, усложняется высоким ценовым предложением.

По нашему мнению, имеет место возможность создания уникального предложения за счет расширения товарного ассортимента посредством производства молочносодержащих консервов, содержание сухого молочного остатка в которых должно составлять не менее 14% (для сравнения: в молоке обезжиренном сгущенном с сахаром доля СМО - не менее 26%, в молоке цельном сгущенном с сахаром – не менее 28,5%) с использованием инновационных, в том числе и уникальных добавок, произведенных из регионального сырья (крымской стевии

(заменитель сахара), эфирноносных растений (роза, лаванда, шалфей и др.); крымского разнотравья; нерыбных водных объектов (водорослей, морских трав); автохтонных сортов винограда и других плодово-ягодных культур).

Выводы. Таким образом, по результатам социологического исследования потребительских предпочтений на крымском рынке молочных консервов в сегменте «молоко сгущенное с сахаром», нами установлено, что спрос на названный продукт достаточно сформирован, потребители делают свой выбор, ориентируясь на опыт потребления, в то время, как цена продукта для большинства покупателей не является приоритетом выбора.

Направлениями развития регионального производства может стать его ориентация на изготовление:

- во-первых, консервов молокосодержащих с сахаром и пищевкусовыми компонентами - продукции характеризующейся пониженным содержанием сухого молочного остатка с включением в рецептуру добавок региональных культур, формирующих высокую физиологическую ценность и уникальность продукта;

- во-вторых, продукции, предназначенной для перерабатывающего комплекса, расфасованной в крупногабаритную (промышленную) тару, что позволит сформировать долгосрочные хозяйственные связи, за счет устойчивого спроса, со стороны региональных отраслей, для которых молоко сгущенное с сахаром является одним из рецептурных компонентов (производство кондитерских и хлебобулочных изделий), а также предприятий общественного питания [4].

Список использованных источников:

1. Воловская, Н. М. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы / Н.М. Воловская, А.И. Идрисова // Экономика и бизнес. – 2020. - т.4-1(62). – С.73–75. [Электронный ресурс]. – URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/predpochteniya-potrebiteley-ponyatie-teoreticheskie-podhody>

2. Купцова, С. В. Анализ потребительского рынка и исследование потребительских предпочтений молочных консервов /С.В. Купцова, Г.Р. Гугля //Наука без границ - 2020. - №3(43). - С.33-39. – [Электронный ресурс]. – URL: [Анализ потребительского рынка и исследование потребительских предпочтений молочных консервов](#)

3. Матвеева, Т. А. Исследование качества с применением дескрипторно-профильного ранжирования и анализ потребительских свойств молочных консервов / Т.А.Матвеева, И.Ю. Резниченко, А.А. Мельникова // Ползуновский вестник - 2021. - № 1. - С. 99–105. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ojs.altstu.ru/index.php/PolzVest/article/view/21>

4. Виноградова, Ю. В. Концентрированные молокосодержащие продукты с сахаром для кондитерской промышленности /Ю.В. Виноградова, А.И. Гнездилова, В.Б. Шевчук // Молочнохозяйственный вестник, №2 (34), II кв. – 2019. - С. 82-89. – [Электронный ресурс]. – URL: [Молочнохозяйственный вестник №2 \(34\), II кв. 2019 | Молочнохозяйственный вестник](#)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОЧНУЮ КОНЬЮНКТУРУ

*Эшмурзаева Л.Ж, обучающаяся 2 курса направления подготовки 380406
«Торговое дело» Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
Научный руководитель, Гутникова О.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. Проведено исследование содержания понятия «потребительское предпочтение», предложено авторское видение терминологии, определены факторы его формирующие. Отмечена взаимосвязь состояния потребительского спроса и рыночной конъюнктуры, дана характеристика критериев, оказывающих влияние на выбор потребителей.

Ключевые слова: потребительское предпочтение, рыночная конъюнктура, спрос.

Введение. Высокий уровень конкуренции, укрупнение торговых форматов и выраженная дифференциация ассортимента товарного предложения оказали значительное влияние на характеристики спроса и структуру потребительских предпочтений. Особое влияние на выбор покупателя оказывает предложение, во многом превышающее фактическое потребление, отмечается трансформация парадигмы современного потребления. Итогом таких изменений можно считать обостряющуюся в рамках рынка конкурентную борьбу за источники сбыта, а так же прямое влияние потребительских предпочтений на характеристику рыночной конъюнктуры. Актуальность исследования во многом связана с научным интересом к происходящим трансформациям потребительских предпочтений, определении авторского видения их содержания и влияния на экономическую рыночную ситуацию.

Цель исследования. Раскрыть суть содержания понятия «потребительское предпочтение», предложить авторское видение термина, определить влияние выбора потребителей на рыночную конъюнктуру.

Результаты исследования. Потребительское предпочтение, как экономическая категория зародилось вместе с появлением товара, выступающего в качестве объекта взаимодействия потребителя и производителя. Иначе говоря, одним из критериев формирования спроса и предложения можно рассматривать именно образовавшуюся преференцию одних товаров над другими под влиянием выбора потребителя. Подобного мнения придерживается ряд зарубежных ученых, считающих, что предпочтение это «...установки индивида относительно некоего объекта в сравнении с установками относительно другого» [1]. По мнению этих ученых, именно в данных установка и прослеживается преференция, формирующая выбор покупателя.

В общем понимании, как считает ряд ученых, потребительское предпочтение представляется нам в качестве «...решения о покупке товаров или приобретении услуг, которое покупатель принимает самостоятельно» [2]. Однако это понимание сути термина очень ограничено и в некоторой степени необъективно. Необходимо понимать, что с одной стороны предпочтение, это не только решение, но и действие

покупателя. С другой стороны, оно принимается не всегда самостоятельно, так как необходимо учитывать косвенное воздействие внешней среды, которое необозримо может не только подтолкнуть покупателя к совершению покупки, но и сформировать в перспективе его последующие выборы.

Потребительское предпочтение можно так же рассматривать как «...признание преимуществ одних благ перед другими» [3]. Однако, в данном определении прослеживается некоторый субъективизм оценки, так как не учитывается альтернативность выбора. На практике, одни и те же товары могут обладать аналогичными преимуществами, выражающимися в потребительской полезности для покупателя, при этом выбор может быть осуществлен без их осознания. Например, спонтанные покупки или покупки, совершаемые по привычке, которые делает покупатель, не осознавая те блага, которые он приобретет от этого товара. Во многом предпочтение при таком выборе будет сформировано неосознанно, если товар был удачно расположен в торговом зале или более обозрим для покупателя. Следовательно, предпочтение это не только признание преимуществ, но и доступность для осуществления этого выбора.

Более объективное определение термину дали ученые Кулик О.А. и Дудник Т.А. По их мнению, потребительское предпочтение это «...поведение потребителей, направленное на удовлетворение нужд с получением максимальной пользы и выгоды для себя» [4]. Рациональность рассмотрения предпочтений, как поведения покупателя, заключается в том, что оно изменчиво во времени и сильно подвержено внешнему воздействию. Любые привычки покупки могут трансформироваться при условии изменении структуры предложения. Годами приобретаемые товары вмиг могут стать ненужными или им будет найдена более привлекательная альтернатива. Следовательно, предпочтение, как и само поведение потребителя, связано с окружающим воздействием, психотипом покупателя, его настроением и физическим состоянием.

Близкое к пониманию потребительского предпочтения, как формы поведения, определение термину дано ученым Посыпановой О.С., представившим нам суть понятия как «...социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объективное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор» [5]. Именно в этом определении указывается на воздействии социальной составляющей влияния на покупателя, а так же имеет место расширение спектра объектов выбора, которое учитывает не только товары и услуги, но и т атрибуту, сопровождающую их покупку.

Сугубо маркетингово-ориентированное понимание сути термина «потребительское предпочтение» дано учеными Воловской Н.М. и Идрисовой А.И. По их мнению это «...выбор товара и услуг, приводящий к росту эффективности и прибыльности организации, составляющими элементами которого являются потребности, интересы, эмоциональные оценки, осмысление полезности товара, его свойств, желание, готовность приобрести товар или услугу»[6]. В данном определении авторы акцентирует внимание на том, что как бы не рассматривалось содержание термина «потребительское предпочтение», будь то желание или осмысление, итогом его реализации будет экономический эффект, который приведет к повышению прибыльности организации. Тем самым можно осознать, что любое потребительское предпочтение не формируется сугубо под влиянием личностных характеристик потребителя, его понимания тех преимуществ, которые он получит от приобретения товара. Оно формируется под влиянием ряда маркетинговых

инструментов, которые реализует предприятие в рамках своей корпоративной политики и которые на прямую или косвенно оказывают воздействие на психологию покупателя, формируя у него желание купить определенный товар, т.е. закладывают ему идею о возможности приобретении таких благ, которыми не обладает другой аналогичный товар или товар-заменитель, а так же услуги которые он получает.

Обобщая ряд научных определений понятия «потребительское предпочтение», можно сделать вывод, что существующие подходы очень многообразны и разносторонни. Этот термин понимается как некое решение потребителя, признание им преимуществ товара, определенная форма поведения, личностное отношение и элемент выбора, приводящий к росту прибыльности предприятия. При этом, как бы не понимался данный термин, общим для всех подходов будет оставаться одно: итогом является любое приобретение, которое, по мнению покупателя, на момент выбора обладает превосходящими свойствами по сравнению с другими предложениями. Исходя из данного заключения, можно предложить свое видение термина, согласно которого потребительское предпочтение это стимул для совершения покупки, возникающий не спонтанно, формирующийся под влиянием каких либо внешних воздействий, выражающийся в ощущении приобретенных преимуществ, итогом которого является выбор и приобретение конкурентного товара или услуги.

При этом, необходимо понимать, что даже товары импульсивного спроса приобретаются не спонтанно, а стимулированию покупки предшествует реализация невидимых для потребителя и неосознаваемых стимулов. Например, размещение этого товара в зоне расчета, где внимание покупателя задерживается на ограниченном ассортименте товаров, расположенных в прикассовой зоне. Время простоя в очереди, а так же наглядность выкладки привлекают внимание покупателя, стимулируя приобрести товар, который еще некоторое время назад не входил в перечень желаемых покупок. Но, даже в этой ситуации у потребителя остается право выбора, ориентированное на каких либо конкурных преимуществах.

Исходя из сути понятия «потребительское предпочтение» и определения того факта, что оно изменчиво во времени, формируется не спонтанно и сильно подвержено влиянию со стороны внешней и внутренней среды, рассмотрим те факторы, которые оказывают на него непосредственное влияние.

Первый блок факторов, который по нашему мнению является одним из приоритетных и оказывающих наибольшее влияние это факторы экономического воздействия. Их влияние обусловлено в первую очередь покупательской способностью, формируемой в условиях значительного роста цен и падения доходов. В этом формате происходит прямая дифференциация спроса, ориентация потребителя на цену товара.

Второй блок это факторы личностные. Как правило, большинство предпочтений в той или иной степени связаны с поло-возрастными характеристиками потребителя, его стилем жизни и особенностями потребления. Под влиянием этого фактора происходит дифференциация предложения, учитывающая отдельные характеристики определенного потребителя. Ориентация выбора в этом варианте происходит в сторону свойств конкретного товара или услуги.

Третий блок - факторы социальные, зависящие от конкретного положения покупателя в обществе, его статуса, наличия или отсутствия семьи и т.п. Под влиянием этих факторов происходит дифференциация представления объекта покупки, его известность, престижность, распространенность на рынке и т.п. В

данном формате покупатель ориентируется на бренд товара, его торговую марку, ее присутствие и доступность на товарном рынке.

Четвертый блок – культурные факторы. К ним относятся привычки, обычаи, нормы, этика поведения и т.д. Факторы культурные, как и личностные, оказывают влияние на товарное предложение с позиции свойств товара, представленного для выбора, его потребительскую ценность, обусловленную составом, используемым материалом и т.д. Потребитель под таким воздействием ориентируется на возможность покупки, ее доступность для приобретения и потребления (морально-этическое соответствие покупки спросу конкретного потребителя).

Пятый блок – маркетинговые факторы или факторы искусственного стимулирования. Зависят от реализуемых инструментов продвижения, используемых предприятием, в том числе рекламы, коммуникаций, форм продажи и т.д. Искусственно создают конкурентные преимущества одного товара по сравнению с другим, внушая потребителю перспективу их приобретения. Под их влиянием создается потребительское предпочтение, которое не всегда бывает устойчивым, во многом субъективным и не обоснованным. Однако, по нашему мнению это фактор самого быстрого влияния, который наиболее выражено способствует смене потребительского поведения и стимулированию покупки, продажа которой наиболее выгодна для предприятия. Выражается в предпочтении покупки товаров, которые известны на рынке и сопровождаются интенсивной рекламой (любыми средствами продвижения).

Согласно указанных факторов воздействия на потребительское предпочтение, необходимо отметить, что формы и интенсивность их реализации отражаются на конъюнктурной рыночной ситуации. Иначе говоря, чем больше предложение «подстроено» или адаптировано под конкретные потребности покупателя, тем интенсивнее формируется предпочтение и реализуется выбор, а следовательно увеличивается спрос, отражающийся на росте прибыльности предприятий.

Формируя свои конкурентные преимущества, продавцы и производители товаров стимулируют на рынке уровень конкуренции, ужесточается борьба за покупателя, развиваются инновации, расширяется и дифференцируется товарное предложение, происходит развитие рынка, что в свою очередь дает толчок развитию и других смежных отраслей экономики[7].

Заключение. Подводя итоги данному исследованию, нами установлено, что потребительское предпочтение это определенный стимул совершения покупки, выражающийся в понимании покупателем конкурентных преимуществ приобретаемого товара, ведущий к совершению конкретного акта приобретения. На потребительское предпочтение оказывает ряд факторов, к которым относятся экономические, социальные, культурные, личностные и маркетинговые факторы. Их влияние отражается на рыночной ситуации, формируемой в рамках конкурентной борьбы за покупателя, происходит расширение товарного предложения, его адаптация под конкретные потребности. Чем рациональнее предложение соответствует потребителю, тем выше на рынке спрос и прибыльность продаж.

Список использованных источников:

1. Блэкуэлл, Д. У. Поведение потребителей / Д.У. Блэкуэлл, Ф.Дж. Энджел, П.У. Минард. – Спб.: Изд-во: «Питер». – 1999. – 759 с.

2. Валюлина, Е. В. Потребительские предпочтения как результат восприятия потребителями продуктовых товаров / Е.В. Валюлина, Д.В. Аникин // Международный научно-исследовательский журнал. -2024. - № 1-2. - С. 98-100.

3. Улановская, О. Н. Потребительские предпочтения и их влияние на маркетинговую политику предприятия / О.Н. Улановская // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. -2021. - № 2. – С. 130-138.

4. Кулик, О. А. Понятие потребительских предпочтений. факторы, влияющие на потребителя / О.А. Кулик, Т.А. Дудник // Экономика и социум. – 2016. -№ 3(22). – С. 660-664.

5. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография // О.С. Посыпанова. – Калуга.: Изд-во: КГУ им. К.Э. Циалковского, 2012. – 296 С.

6. Воловская, Н. М. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы / Н.М. Воловская, А.И. Идрисова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. -№ 4-1(62). – С. 73-75.

7. Ярцев, М. М. Влияния трансформации потребительских предпочтений на развитие экономического механизма деятельности розничных сетей / М.М. Ярцев / Финансовые рынки и банки. -2024. - № 7. –С. 55-65.

УДК: 336.1; 339.138

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНЫХ ТОВАРОВ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Якименко Д.О, обучающийся 2 курса направления подготовки 38.04.06

«Торговое дело» Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель: Вельгош Н. З, к.э.н., доц., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. Исследование посвящено особенностям формирования конкурентоспособности молочной продукции среди молодежи с учетом региональных особенностей Республики Крым. Рассматриваются ключевые факторы, такие как качество, ценовая доступность, инновации и маркетинговые стратегии, влияющие на выбор потребителей. Рассматриваются значимые критерии потребительских предпочтений у молодежи.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, качество, потребительские предпочтения, молодежь, молочные товары.

Введение. Молочная продукция занимает важное место в рационе молодежи, обеспечивая организм необходимыми питательными веществами. Однако на современном рынке, производители сталкиваются с высокой конкуренцией, вынуждающей их адаптироваться к меняющимся предпочтениям потребителей. В условиях насыщенного рынка в Республике Крым остается актуальна проблема формирования конкурентоспособности молочных товаров, которые требует учета региональных особенностей, экономических факторов и потребительских предпочтений молодого поколения.

Цель исследования. Изучить особенности формирования конкурентоспособности молочных товаров для молодежи в Республике Крым,

выявление ключевых факторов, определяющих потребительские предпочтения.

Результаты исследования. Конкурентоспособность товаров на любом рынке является важным элементом, определяющим успех или неудачу компаний. Существуют разные трактовки термина «конкурентоспособность товара». Конкурентоспособность товара трактуется по-разному, от кратких формулировок до развернутых определений. Так, Магомедов Ш.Ш. определяет ее как «меру потребительской привлекательности» [5], а Голубков Е.П. – как «способность продукта успешно конкурировать на рынке» [1].

Ряд исследователей, таких как Фатхутдинов Р.А [7], выделяют качество и цену как ключевые факторы конкурентоспособности, однако другие авторы, например, Целикова Г.В., считает ее более комплексной характеристикой, включающей рыночные и ресурсные аспекты [8]. Завьялов П. С. подчеркивает относительность конкурентоспособности: товар, востребованный в одном сегменте рынка, может не иметь успеха в другом [3].

Таким образом, было сформулировано свое понятие конкурентоспособности товара – это его способность успешно удовлетворять потребности потребителей в конкретных рыночных условиях, обеспечивая превосходство над аналогичными предложениями за счет сочетания качественных, ценовых и маркетинговых характеристик.

В контексте регионального молочного рынка конкурентоспособность товаров, ориентированных на конкретные потребительские сегменты, такие как молодежь, зависит от множества факторов, включая качество продукции, брендинг, ценовые стратегии и потребительские предпочтения. Понимание этих факторов имеет большое значение для производителей молочной продукции и маркетологов, стремящихся эффективно удовлетворять потребности молодежной аудитории в условиях конкурентной среды. Конкурентоспособность в контексте рыночной экономики определяется как способность компаний или товаров удовлетворять требования рынка, превосходя конкурентов по различным показателям эффективности [2]. К таким показателям обычно относятся цена, качество, инновации и удовлетворенность потребителей [3]. В контексте молочной отрасли конкурентоспособность можно измерять через несколько факторов (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность молочной продукции для молодежи

Фактор	Описание
Качество продукции	Важность свежести, питательной ценности, вкуса и натуральности молочных продуктов.
Ценовая политика	Чувствительность молодежных потребителей к ценам и доступность товаров.
Инновации и дифференциация	Разнообразие продукции (вкусов, упаковки, альтернативных видов молока) и создание уникальных продуктов.
Брендинг и маркетинг	Создание имиджа бренда, ориентированного на молодежную аудиторию через социальные сети и другие каналы.
Региональные предпочтения	Влияние местных традиций, вкусовых предпочтений и особенностей потребления молочных продуктов.
Экологические факторы	Спрос на экологически чистые, органические или локально произведенные молочные продукты.

Источник: составлено автором на основании [7].

Во-первых, качество продукции является доминирующим элементом, влияющим на выбор потребителей. Молочные продукты часто воспринимаются как важные продукты питания, и потребители высоко ценят их свежесть, вкус и питательные качества. Для молодежной аудитории важными также являются такие дополнительные характеристики, как удобство и дизайн упаковки, имидж бренда.

Во-вторых, ценовая стратегия является ключевым фактором конкурентоспособности молочной продукции на любом рынке, особенно на региональном, где экономические условия и покупательская способность могут сильно различаться. Чувствительность к цене, особенно среди молодежных потребителей с ограниченным доходом, должна учитываться при разработке конкурентных стратегий для данного сегмента.

Наконец, инновации и дифференциация продукции способствуют конкурентоспособности товаров. На рынке, насыщенном множеством игроков, способность дифференцировать продукцию через упаковку, вкусовые варианты и дополнительные полезные свойства является важным элементом для выделения товара в глазах молодежных потребителей. Такая дифференциация в сочетании с сильной идентичностью бренда может значительно повысить конкурентоспособность молочной продукции на региональном рынке.

Потребительское поведение играет важную роль в определении конкурентоспособности товаров на любом рынке. Понимание предпочтений, установок и поведения молодежи является ключевым для молочных производителей, стремящихся занять конкурентное положение на региональном рынке. Молодежь, обычно определяемая как лица в возрасте от 16 до 35 лет, имеет уникальные покупательские привычки, которые формируются под воздействием их образа жизни, ценностей и потребительских паттернов (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ потребительского поведения молодежи при выборе молочных продуктов

Ключевые факторы	Ожидаемые предпочтения молодежи
Забота о здоровье	Предпочтение молочных продуктов с низким содержанием жира, белка, витаминов и минералов.
Удобство	Выбор продукции с удобной упаковкой, готовой к употреблению, или быстрого питания (например, йогурты, молочные коктейли).
Ценовая доступность	Молодежь часто ищет доступные по цене продукты, особенно в условиях ограниченного бюджета.
Экологические предпочтения	Рост интереса к органическим и экологически чистым молочным продуктам.
Тренды и мода	Влияние социальных сетей и блогеров на выбор продуктов, интерес к трендовым новинкам.

Источник: составлено автором на основании [5].

Один из ключевых факторов, влияющих на потребление молочных продуктов молодежью это забота о здоровье. Эта демографическая группа все больше беспокоится своим здоровьем и благополучием, что приводит к предпочтению продуктов, которые обладают питательной ценностью, таких как молочные изделия с низким содержанием жира или высокое содержание белка. Возрастающий тренд на растительные диеты среди молодежи стал вызовом для молочной отрасли, побуждая компании к инновациям и созданию альтернативных молочных продуктов, таких как растительные молоко и йогурты, чтобы привлечь эту аудиторию.

Кроме того, молодежь сильно зависит от имиджа бренда и маркетинга через социальные сети. Роль социальных платформ, инфлюенсеров и онлайн-отзывов в принятии покупательских решений молодежью невозможно переоценить. Молочные производители, эффективно использующие цифровые маркетинговые стратегии для создания привлекательного контента, продвижения ценностей бренда и формирования чувства общности, лучше позиционируются для конкуренции на этом рынке.

Чувствительность к цене также является важным фактором. Многие молодые потребители являются студентами или начинающими профессионалами с ограниченными финансовыми возможностями. Поэтому доступность молочных продуктов имеет решающее значение при принятии решений о покупке. Это экономическое ограничение делает ценовую конкуренцию важным фактором, определяющим успех молочной продукции, ориентированной на молодежь.

Рынок молочной продукции в Республике Крым имеет несколько региональных особенностей, связанных с местной экономикой, культурой потребления и особенностями сельского хозяйства [10]. Во-первых, важным фактором является наличие сельскохозяйственных угодий, что способствует локальному производству молока и других молочных продуктов. Молочные компании региона могут использовать местное сырье, что обеспечивает высокое качество и свежесть продукции.

Во-вторых, на рынке наблюдается спрос на экологически чистые и органические молочные продукты, что связано с растущим интересом к здоровому питанию и устойчивому производству. Крымские потребители предпочитают продукты местных производителей, что создает конкурентные преимущества для локальных брендов.

В-третьих, важным аспектом является влияние туризма на рынок, так как спрос на молочную продукцию возрастает в летний сезон с увеличением потока туристов. Продукция с местными брендами, ориентированными на туристов, может успешно конкурировать за счет уникальных вкусов и маркетинга, связанного с культурой региона.

Рынок молочной продукции в Республике Крым отличается уникальными региональными особенностями, включая наличие традиционных товаров, таких как тан, айран, соус «Сулини» и другие кисломолочные напитки, которые являются неотъемлемой частью крымской кухни. Эти продукты, особенно тан и айран, широко потребляются в повседневной жизни и популярны среди местных жителей и туристов благодаря своим освежающим и полезным свойствам.

Выводы. Конкурентоспособность молочной продукции на рынке Республики Крым определяется множеством факторов, включая качество, цену, инновации и маркетинговые стратегии. Молодежь отдает предпочтение молочным продуктам, соответствующим их образу жизни и ценностям. Важную роль играют забота о здоровье, удобство и доступность. Учитывая уникальные региональные особенности и растущий интерес к экологически чистым продуктам, производители могут эффективно адаптировать свои предложения, чтобы удовлетворить потребности местных потребителей и туристов. Понимание потребительских предпочтений, особенно среди молодежи, является ключевым для производителей, стремящихся успешно конкурировать в условиях изменяющегося спроса.

Список использованных источников:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс :

учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Юрайт», 2017.

2. Реутов, В. Е. Региональная конкурентоспособность: теоретико-методологический подход к оценке ее трансформации / В. Е. Реутов // Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-1 (62). С. 277-281.

3. Григоренко, А. В. Повышение конкурентоспособности крымских товаров на основе участия производителей в кластерных программах региона [Текст] / А. В. Григоренко, Н. З. Вельгош // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения : материалы I научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов с международным участием, (Симферополь, 31 мая 2023 года) / под науч. ред. В. Е. Реутова, отв. ред. Н. Н. Калькова. – С. 52-55.

4. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.

5. Золотые Луга. Тренды на рынке молочной продукции: что выбирает молодежь? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zolotie-luga.ru/news/1208/>, свободный. (Дата обращения: 01.04.2025).

6. Магомедов, Ш. Ш. Конкурентоспособность товара. – М.: «Дашкова и К», 2018.

7. Сурай, Н. М. Анализ влияния социально-экономических факторов на производство и потребление молочных продуктов [Электронный ресурс] // Н. М. Сурай, В. Е. Левичев, С. Ю. Бузоверов // Вестник АГАУ. – 2016. - №5 (139). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-sotsialno-ekonomicheskikh-faktorov-na-proizvodstvo-i-potreblenie-molochnyh-produktov> (дата обращения: 01.04.2025).

8. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. — 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Эксмо. 2005. – 544с.

9. Целикова, Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки [Текст] / Л. В. Целикова // Вестник Московского университета. Экономика. – 2000. – № 2. – С. 57–67.

10. Якименко, Д. О. Состояние и развитие регионального потребительского рынка молочной продукции (на примере Республики Крым) [Текст] / Д. О. Якименко, Н. З. Вельгош // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения : материалы I научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов с международным участием, (Симферополь, 31 мая 2023 года) / под науч. ред. В. Е. Реутова, отв. ред. Н. Н. Калькова. – С. 149-155.

СЕКЦИЯ №2. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В OFFLINE- И ONLINE-СФЕРАХ

УДК 658.8:004

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ БРЕНДА: СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА В OFFLINE- И ONLINE-СРЕДЕ

Анциферов Д.А., обучающийся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель: Реутов В.Е., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В условиях усиленной рыночной конкуренции и цифровизации экономики разработка бренда требует неразрывной связи между аналитикой, позиционированием и коммуникационными стратегиями. В данной статье рассматриваются современные методы анализа рыночной среды, подходы к исследованию целевой аудитории, а также ключевые принципы разработки и верификации бренда в сочетании offline- и online-инструментов. Особое внимание уделено гибридным маркетинговым стратегиям и MVP-подходу как инструменту раннего тестирования рыночной гипотезы.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые стратегии, позиционирование, целевая аудитория, MVP, анализ рынка.

Введение. Современные бренды перестали быть лишь символами товаров — они превратились в сложные маркетинговые конструкции, несущие в себе ценности, эмоции и социальные коды. В условиях многоканальной коммуникации и технологической фрагментации потребительского опыта эффективная разработка бренда требует применения как стратегического, так и адаптивного подхода. Брендирование больше не может базироваться исключительно на визуальной айдентике или рекламной активности — оно должно основываться на глубоком анализе потребительского поведения, конкурентной среды и тенденций рынка как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве.

Цель исследования. Целью настоящего исследования является обоснование и разработка интегрированного подхода к созданию и продвижению бренда в условиях многоканальной среды, с учётом специфики как офлайн-, так и онлайн-коммуникаций, а также выбор наиболее эффективных методов тестирования бренд-концепций на ранних стадиях жизненного цикла продукта.

Результаты исследования. В ходе исследования были систематизированы методы анализа рынка и целевой аудитории, выделены ключевые инструменты тестирования концепции бренда, среди которых MVP-подход признан наиболее адаптивным и ресурсосберегающим. Разработана формула оценки силы бренда, а также предложены рекомендации по стратегическому развитию и защите бренда в условиях высокой рыночной конкуренции и нестабильной потребительской среды.

Методы анализа и сегментации рынка. На первом этапе разработки бренда необходимо провести комплексный анализ рынка и определить рыночную нишу. Ключевыми инструментами здесь выступают: PEST-анализ (политико-экономическая

среда), SWOT-анализ (внутренние сильные и слабые стороны), а также конкурентная матрица (анализ прямых и косвенных конкурентов).

Одним из полезных расчетных индикаторов является индекс привлекательности сегмента (SBI), позволяющий определить приоритетность выхода в тот или иной сегмент рассчитывается по формуле 1:

$$SBI = \frac{M * G}{C} \quad (1)$$

где:

SBI — индекс привлекательности сегмента,

M — емкость рынка,

G — темпы роста сегмента,

C — уровень конкурентного давления.

Анализируя региональные рынки, необходимо учитывать локальную специфику: культурные коды, покупательскую способность и уровень проникновения цифровых технологий [1]. Это особенно актуально для брендов, работающих в мультиформатной среде, сочетающей торговые точки и онлайн-каналы.

Сегментация рынка также приобретает новые формы: если ранее применялись только географические и демографические критерии, то сегодня в маркетинговую практику все шире внедряются поведенческие и психографические переменные. Например, разделение потребителей по уровню цифровой вовлеченности (digital affinity) позволяет точнее адаптировать бренд-коммуникации.

Подходы к исследованию целевой аудитории

После определения рыночной ниши ключевым этапом становится анализ целевой аудитории. Он предполагает использование как количественных, так и качественных методов.

Качественные методы направлены на понимание глубинной мотивации, установок и эмоционального восприятия бренда. Это прежде всего:

- глубинные интервью;
- фокус-группы;
- карта эмпатии;
- анализ customer journey map.

Количественные методы включают:

- анкетирование (оффлайн и онлайн);
- сегментационные опросы;
- MVP-тестирование.

Важно отметить, что на ранних этапах формирования бренда целесообразно использовать **минимально жизнеспособный продукт (MVP)** – версию продукта с минимальными характеристиками, позволяющую протестировать гипотезу о его востребованности у целевой аудитории [1]. MVP может быть представлен как в виде физического образца, так и в цифровом формате (например, лендинг или визуальный прототип в социальных сетях).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика методов исследования целевой аудитории

Метод	Тип	Преимущества	Ограничения
Фокус-группа	Качественный	Понимание эмоций и мотиваций	Зависимость от модератора, малая выборка

Метод	Тип	Преимущества	Ограничения
Онлайн-анкетирование	Количественный	Быстрый сбор данных, масштабируемость	Возможны искажения при самооценке
MVP-тестирование	Смешанный	Проверка рыночной гипотезы, экономия ресурсов	Требует базовой реализации продукта или идеи
Customer Journey Map	Качественный	Визуализация пути клиента, выявление точек боли	Трудоемкость и субъективность интерпретации

Источник: составлено автором по материалам [1].

Эффективное исследование целевой аудитории предполагает гибридное применение методов, где качественные данные уточняют мотивационные аспекты, а количественные подтверждают или опровергают гипотезы, выявленные ранее.

Одним из наиболее адаптивных подходов к тестированию концепции бренда выступает использование минимально жизнеспособного продукта (MVP — Minimum Viable Product). В контексте брендинга данный метод позволяет выпустить на рынок ограниченную версию продукта или коммуникационной стратегии с минимальными вложениями, чтобы оценить реакцию целевой аудитории и подтвердить гипотезы позиционирования и восприятия бренда. Применение MVP-подхода позволяет избежать чрезмерных затрат на запуск неподтвержденной концепции и адаптировать бренд с учётом реальных ожиданий потребителей.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика подходов к тестированию концепции бренда

Критерий	Фокус-группы	Онлайн-опросы	MVP-подход
Стоимость	Средняя	Низкая	Низкая
Скорость получения данных	Средняя	Высокая	Высокая
Глубина инсайтов	Высокая	Средняя	Средняя
Проверка рыночной реакции	Косвенная	Теоретическая	Прямая, практическая
Адаптивность	Низкая	Средняя	Высокая

Источник: составлено автором по материалам [1], [3].

Кроме MVP, в процессе тестирования бренда применяются такие методы, как карты восприятия бренда, позволяющие визуализировать, как потребители воспринимают бренд относительно конкурентов, а также концептуальные тесты, проверяющие привлекательность и релевантность имиджа, визуальных и вербальных элементов бренда. Эти методы позволяют количественно и качественно оценить потенциальную силу бренда до его масштабного внедрения.

Стратегии защиты и развития бренда. Эффективное позиционирование и запуск бренда требует не только качественной разработки, но и выстроенной стратегии защиты и последующего развития. Согласно подходам, представленным в работах Е. Шабалиной-Глуховской [2], защита бренда должна осуществляться как на юридическом, так и на маркетинговом уровнях. Юридическая защита предполагает регистрацию товарного знака, визуальных элементов и уникальных характеристик бренда. Маркетинговая — обеспечение устойчивого позиционирования, контроль за репутацией и мониторинг конкурентной среды.

Долгосрочная стратегия развития бренда включает в себя:

- постоянный мониторинг потребительских предпочтений;
- расширение линейки товаров/услуг, соответствующих концепции бренда;
- репозиционирование при изменении рыночных условий;
- использование бренд-архитектуры, позволяющей эффективно управлять портфелем суббрендов.

Немаловажную роль играет бренд-аналитика, основанная на регулярной оценке узнаваемости, лояльности и ценностной значимости бренда. В качестве одного из ключевых инструментов может выступать индекс силы бренда (Brand Strength Index), рассчитываемый по формуле 2:

$$I = \frac{L * A * V}{1000} \quad (2)$$

I — индекс силы бренда,

L — уровень лояльности потребителей,

A — узнаваемость бренда,

V — субъективная потребительская ценность бренда (по результатам опроса).

Формула позволяет обобщить результаты количественных исследований и отследить динамику изменений во времени.

Выводы. Разработка и успешное внедрение бренда требует комплексного подхода, который включает детальный анализ рынка, исследование целевой аудитории, а также применение эффективных методов тестирования и оценки концепции. Важным этапом является выбор подхода для тестирования, среди которых MVP-подход позволяет значительно снизить риски, не инвестируя значительные средства в запуск полной версии продукта. Это подход является актуальным в условиях неопределенности и стремительных изменений на рынке, что характерно для современных трендов [5].

Кроме того, стратегическое развитие бренда не может быть успешным без постоянного мониторинга его положения на рынке и адаптации к изменениям в потребительских предпочтениях. Бренд должен быть защищён на юридическом уровне, но при этом его маркетинговая стратегия должна быть гибкой и способной к адаптации под меняющиеся условия. В конечном счёте, успешный бренд — это тот, который не только привлекает внимание, но и способен поддерживать долгосрочные отношения с потребителями, что достигается через постоянное обновление и развитие бренд-стратегии.

Список использованных источников:

1. Адигамова, О. И. МВД в стратегии брендинга: Как минимизировать риски // Современные маркетинговые технологии. – 2021. – №7(2). – С. 30-35.
2. Глуховская, Е. Ш. Методы оценки ценности бренда: от теории к практике // Журнал исследований потребительского поведения. – 2020. – №9(4). – С. 57-64.
3. Манн, И. Ключевые стратегии защиты и развития бренда на российском рынке. Журнал стратегического маркетинга. – 2019. - № 8(1).– С. 19-22.
4. Соловьева, Т. В. Современные методы тестирования концепций брендов // Журнал маркетинга и рекламы. – 2020. – № 6(3). С. 45-50.
5. Реутов, В. Е., Зиневич, С. А. Когнитивное моделирование уак инструмент оценки эффективности федеральных целевых программ // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 6-1 (48). – С. 51-58.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ФАКТОРЫ РИСКА ДЛЯ ПРОДАВЦОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

*Ахтямов М.К., д.э.н, профессор, профессор кафедры менеджмента Высшей
школы экономики*

ЮУрГУ (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск

Мирзаев А.А студент кафедры менеджмента, магистр 38.04.02

ЮУрГУ (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск

Аннотация. Работа на маркетплейсах становится ключевым каналом продаж для продавцов на фоне снижения популярности розничной торговли. Однако платные услуги платформ могут повлечь за собой скрытые издержки. В исследовании анализируются риски таких затрат и предлагаются способы их снижения.

Ключевые слова: Маркетплейсы, фулфилмент, логистика, финансы.

Введение. Работа на маркетплейсах на данный момент является одним из основных способов выхода продавцов на покупателей. С ежегодным ростом пользователей на таких площадках как Вайлдбериз и Озон и снижением у населения спроса на розничные способы покупки, продавцы, чтобы оставаться конкурентоспособными, вынуждены присутствовать на этих платформах. Продавцам от лица платформы предлагаются различные инструменты продвижения и доставки товара до покупателя, некоторые из них являются платными. И именно в платных услугах могут скрываться издержки, которые могут поставить прибыльность бизнеса под угрозу. В этом исследовании мы рассмотрим потенциальные факторы риска, приводящих к дополнительным издержкам при работе с маркетплейсами, и предложим стратегии их минимизации.

Цель исследования. Изучить влияние на благополучие продавцов роста популярности маркетплейсов Вайлдбериз и Озон, где селлеры, для сохранения их конкурентоспособности, обязаны быть их участниками, чтобы не потерять потенциальных клиентов, отошедших от розничных форм покупки. При этом нужно иметь ввиду, что сотрудничество с маркетплейсами выступает как источником новых возможностей, так и сопряжено с рядом рисков логистического и финансового характера. Платные услуги маркетплейсов по транспортировке, хранению и продвижению товара могут стать причинами дополнительных издержек. И, чтобы их избежать, в этой статье так же будут рассмотрены способы смягчения их последствий.

Результаты исследования. Были выявлены основные источники проблем логистического и финансового характера для продавцов на маркетплейсах и на их основании были предложены способы минимизации их последствий или альтернативы продаже на маркетплейсах.

Обзор научной литературы по данной проблематике демонстрирует наличие различных видов недостатков при работе с маркетплейсами. К примеру, работа зарубежных коллег, посвящённая преимуществам и недостаткам работы в маркетплейсах на примере Амазона «Online Market between Problems and Challenges» Ёусеф А. Бакер Ел-Ебиары, Амер Хатамлэ об инфраструктуре Амазона, которая может навредить или улучшить перспективы бизнеса, решившего воспользоваться услугами платформы. [1] А также отечественные исследования от Шабаяева М.Б., Джангарова А.И «Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы», в

которых раскрываются позитивные и негативные аспекты работы в маркетплейсах в ключе рыночных механизмов и их преобразованием под влиянием трендов онлайн коммерции. [10]

Продавцы на маркетплейсах сталкиваются со множеством проблем, связанных с логистическими и финансовыми барьерами.

В данной работе мы рассмотрим наиболее распространенные болевые точки для продавцов, которые могут быть представлены на любых онлайн торговых площадках.

Логистическими вызовами выступают проблемы, которые возникают на момент заказа товаров клиентами или при хранении товаров на складах маркетплейсах, оба процесса в основном реализуются инфраструктурой самого маркетплейса - это называется фулфилментом.

Таблица 1 - Логистические вызовы при работе с маркетплейсами

Проблема	Описание
Ограниченный контроль над выполнением и качеством	При использовании фулфилмента заказов маркетплейса, продавцы теряют прямой контроль над обработкой запасов. Появляется риск того, что их подлинные товары могут смешиваться с подделками или быть доставленными в неподобающем виде с повреждённой упаковкой. [4]
Затраты на доставку и варианты доставки	У продавцов возникают трудности при достижении баланса между скоростью доставки и регулированием затрат на неё. Учитывая при этом предоставление нескольких вариантов доставки покупателю для конкурентоспособности является довольно затратной задачей, держа в уме то, что за частую приходится пользоваться только услугами маркетплейсов в плане доставки. [9]
Управление складом	Эффективное управление складскими помещениями затруднено. Стоимость хранения на складах маркетплейсов варьируется и постоянно изменяется в зависимости от политики маркетплейса. Местоположение складов влияет на сроки доставки и её стоимость. [9]
Отслеживание заказов и задержки доставки	Перебои в системах отслеживания заказов вызывают недовольство и потерю доверия со стороны покупателя. Задержки из-за трафика, погоды или таможни вредят в первую очередь репутации продавца, нежели маркетплейса. [9][2]
Ошибки при доставке	Доставка неправильного товара или доставка в неправильный пункт выдачи при фулфилменте от маркетплейса, может вызвать недовольство клиента и снизить шанс выкупа товара у продавца. [9][6]
Фрагментированная коммуникация	Координация между поставщиками, перевозчиками, складами и клиентами часто фрагментирована из-за разрозненных систем, что приводит к задержкам и недопониманию. [6]

Источник: составлено авторами по материалам. [2;4;6;9]

В плане финансов продавцы могут столкнуться со следующими негативными аспектами:

Таблица 2 - Финансовые вызовы при работе с маркетплейсами

Проблема	Описание
Высокие комиссии и сборы	Маркетплейсы взимают различные сборы, включая комиссии, плату за размещение и подписку на сервисы статистики и продвижения. Это существенно снижает заработок продавцов, в некоторых случаях доводя её до минимума, даже при высоких объёмах продаж. [5][3][7]

Задержка выплат и проблемы с денежным потоком	Маркетплейсы часто задерживают выплаты продавцам, вызывая проблемы с денежным потоком. Это может нарушить процесс закупки товаров и непрерывность финансовых и логистических операций. [6][8]
Скрытые комиссии и вычеты	Маркетплейсы могут применять скрытые или неочевидные сборы, что затрудняет точный расчёт выручки и прибыли. [6]
Жёсткая политика возвратов и процедур претензий	Маркетплейсы внедряют строгие правила по поводу возврата товаров и возмещения затрат покупателя, что увеличивает расходы продавцов и усложняет управление претензиями со стороны покупателей. Навигация по бюрократическим процессам в таких разбирательствах малоэффективна и занимает много времени. [6][5]
Зависимость и потеря контроля над брендом	Продавцы становятся зависимыми от платформ, которые контролируют данные о клиентах, маркетинг и алгоритмы продаж. Это ограничивает возможность строить прямые отношения с клиентами и укреплять бренд вне маркетплейса. [5][3][7]

Источник: составлено авторами по материалам. [3;5;7;6;8]

Исходя из вышеперечисленных проблем финансового и логистического характера, в ходе исследования были выработаны механизмы, позволяющие предприятиям адаптироваться под них и минимизировать свои издержки при работе на маркетплейсах. Также имеется альтернатива создания и продвижения своего онлайн магазина вне маркетплейсов, если работа на них убыточна для предприятия.

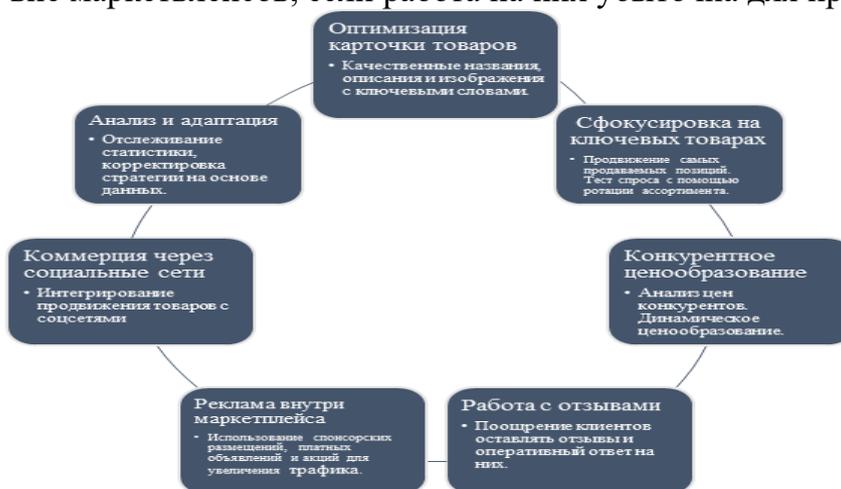


Рисунок 1. Стратегии улучшения продаж и минимизации рисков на маркетплейсах

Источник: составлено авторами по материалам. [3;5;7;6;8]

Если всё же продавцы решились найти альтернативные способы продвижения и продажи своей продукции вне маркетплейсов, то они должны интегрировать в свой бизнес ряд аспектов онлайн коммерции. Первым аспектом можно считать логистику. Онлайн бизнес, связанный с физическими товарами, должен прибегнуть к каким-либо способам доставки их до клиента. В основном, на данный момент мы наблюдаем, что большинство предприятий следует тренду аутсорсинга такого рода услуг через такие платформы как Яндекс доставка и СДЕК. Даже не смотря на то, что цены на логистические услуги этих компаний сопоставимы с ценами на логистику на маркетплейсах, в конечном итоге с учётом отсутствия дополнительных издержек

связанных с работой на маркетплейсах, работа с провайдерами логистических услуг как СДЕК будет дешевле в долгосрочном плане.

В плане финансов и продвижения у продавцов так же появляется больше свободы. Они не должны конкурировать за более просматриваемые места на страницах маркетплейсов или быть зависимыми от алгоритмов платформы.

И, для того что бы создать успешный онлайн бизнес, продавец должен использовать следующие инструменты стратегии онлайн-продвижения бизнеса.

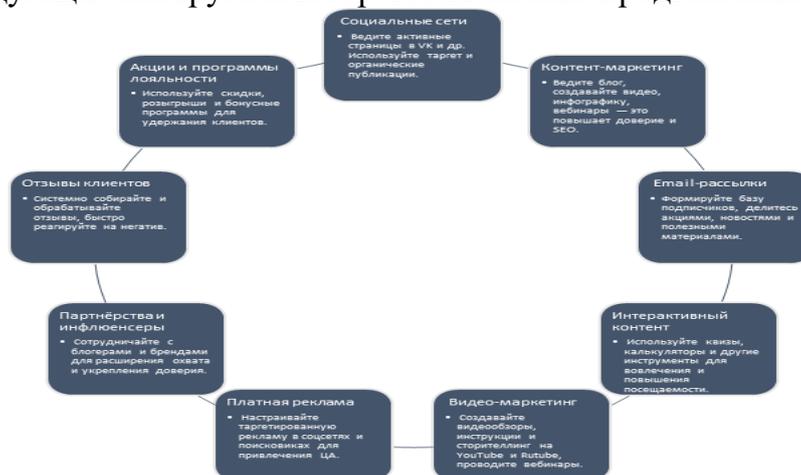


Рисунок 2. Стратегии улучшения продаж и минимизации рисков на маркетплейсах

Источник: составлено авторами по материалам. [3;5;7;6;8]

В заключении, в ходе исследования было выявлено, что продавцы на маркетплейсах сталкиваются с серьёзными логистическими трудностями, такими как управление затратами на доставку, складированием, ошибками при фулфилменте доставок, а также с финансовыми проблемами, включая высокие комиссии, задержку выплат, сложности при проведении финансового учёта. Эти факторы требуют от продавцов выработки стратегического подхода, который часто включает сотрудничество с логистическими партнёрами и тщательное финансовое планирование для снижения рисков и сохранения прибыльности. И, если продавец не справляется с нагрузкой на маркетплейсах, то он может перенять механизмы продвижения и логистики у маркетплейса и открыть свой онлайн магазин. [8]

Список использованных источников:

1. El-Ebiary Y. A. B., Hatamleh A., Saat S., Amayreh K. T., Karim R. Online Market between Problems and Challenges [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proquest.com/openview/59271b90cdb99a644828f8e8720d3e2e/1?cbl=2031963&pq-origsite=gscholar> (дата обращения: 20.04.2025).
2. FasterCapital. Transaction Costs & The Hidden Fees: Understanding transaction costs in business [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fastercapital.com/content/Transaction-Costs--The-Hidden-Fees--Understanding-Transaction-Costs-in-Business.html> (дата обращения: 20.04.2025).
3. International Monetary Fund. Fiscal transparency and economic outcomes [Электронный ресурс] // IMF eLibrary. – URL: <https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781557756459/ch010.xml> (дата обращения: 20.04.2025).
4. Optimus Technologies. Unveiling the unseen expenses: the impact of hidden fees on your financial operations [Электронный ресурс]. – URL:

<https://optimus.tech/blog/unveiling-the-unseen-expenses-the-impact-of-hidden-fees-on-your-financial-operations> (дата обращения: 20.04.2025).

5. Orrick. Deducting success fees in M&A sell-side transactions: guidance for private equity portfolio companies [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.orrick.com/en/Insights/2024/03/Deducting-Success-Fees-in-MA-Sell-Side-Transactions-Guidance-for-Private-Equity-Portfolio-Companies> (дата обращения: 20.04.2025).

6. SellerCraft. 5 benefits when you uncover hidden fees [Электронный ресурс]. – URL: <https://sellercraft.co/5-benefits-when-you-uncover-hidden-fees/> (дата обращения: 20.04.2025).

7. Srivastava, Anil. Transaction costs in capital markets [Электронный ресурс] // SSRN. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1439764_code499068.pdf?abstractid=1275975&mirid=1 (дата обращения: 20.04.2025).

8. Taxilla IT Solutions. Hidden costs of B2B marketplace selling [Электронный ресурс] // LinkedIn. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/hidden-costs-b2b-marketplace-selling-taxilla-it-solutions-hyele> (дата обращения: 20.04.2025).

9. The Economic Times. Hidden fees: biggest culprits that are eating into your spending budgets [Электронный ресурс]. – URL: <https://economictimes.com/analysis/hidden-fees-biggest-culprits-that-are-eating-into-your-spending-budgets/articleshow/22577149.cms> (дата обращения: 20.04.2025).

10. Шабаев, М. Б., Джангаров, А. И. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44515327_79440133.pdf (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 65.011.3:658.8

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО К ОМНИКАЛЬНОМУ

Балабанова Л. В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетингового менеджмента

ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ имени М.И. Туган-Барановского», г. Донецк

Строкина Л. А., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье рассматривается эволюция маркетинга, переход от мультимедийных стратегий к омниканальному маркетингу. Основное внимание уделяется важности создания бесшовного клиентского опыта, который позволяет удовлетворить индивидуальные потребности пользователей и повысить их лояльность к брендам. В работе подчеркивается роль персонализации, использования аналитики данных и технологий, а также интеграции физического и цифрового миров в улучшении взаимодействия с клиентами.

Ключевые слова: маркетинг, эволюция, иммерсивность, мультимедийная стратегия, омниканальный маркетинг

Введение. В условиях современных тенденций потребительского поведения, а также систематических изменений в мультимедийной среде возрастает роль

интеграции каналов взаимодействия в контексте улучшения взаимодействия с клиентами. В связи с этим актуальным становится изучение современных стратегий и подходов маркетинга, среди которых наиболее популярными являются мультиканальность и омниканальность.

Цель исследования. Рассмотреть теоретические основы мультиканального и омниканального подходов в контексте эволюции маркетинга.

Результаты исследования. Следует отметить, что до появления всемирной сети интернета руководители различных организаций при взаимодействии с клиентами полагались только на традиционные каналы: магазины, телевидение, печатные издания. Именно личное взаимодействие в сочетании с популярными средствами массовой информации помогали привлекать определенные сегменты рынка. Длительный период времени данная стратегия была эффективной, ведь клиенты имели ограниченный круг контактов, а также источников информации. Эволюция маркетинга, описанная Филиппом Котлером, отражает переход от продукта к потребителю, затем к ценностям и, наконец, к цифровым технологиям [1]. В таблице 1 представлена эволюция маркетинга.

Исходя из таблицы можно сделать вывод, что Маркетинг 1.0 «Продуктовый маркетинг» фокусируется на продукте и его характеристике. Ключевая цель при этом - продать продукт как можно большему числу клиентов. Потребители в данном маркетинге— это покупатели, чьи потребности стандартизированы, каналы коммуникации - односторонние (реклама через печатные издания, радио, телевидение).

Маркетинг 2.0 «Клиентоориентированный маркетинг» сфокусирован на потребностях и желаниях клиентов. Ключевая цель маркетинга 2.0 - создание продукта, который удовлетворяет конкретные запросы потребителей. В данном маркетинге потребитель уже рассматривается как личность с уникальными желаниями. Здесь уже активно используются исследования рынка, сегментация аудитории. Реклама ведется на телевидении, радио с учётом демографических и поведенческих данных.

Таблица 1 - Эволюция маркетинга

Виды Характеристика	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0	Маркетинг 4.0	Маркетинг 5.0	Маркетинг 6.0
Фокус	Продукт	Потребности клиента	Ценности и миссия	Цифровая интеграция	Инновации и технология, персонализация.	Устойчивое развитие и социальная ответственность.
Роль потребителя	Покупатель	Индивидуальность	Сторонник бренда	Создатель контента	Партнер; клиент	Активный участник и агент изменений
Цель	Увеличение продаж	Удовлетворение спроса	Эмоциональная связь	Омниканальный опыт	Человеческие и технологические аспекты	Создание ценности не только для бизнеса, но и для общества в целом
Каналы коммуникации	ТВ, радио, печать	Традиционные медиа	Соц.сет, интернет	Цифровые платформы	Умные технологии и биг-дата	Коллаборативные платформы

Источник: составлено авторами по материалам [1].

Фокус маркетинга 3.0 «Ценностноориентированный маркетинг» - на ценностях и миссии бренда. Ведь в данном случае ключевая цель - создание эмоциональной связи с клиентами, основанной на общих ценностях. Ценностноориентированный маркетинг рассматривает потребителей как людей, ищущих смыслы, а не только товары. В данном маркетинге упор делается на экологичность, социальную ответственность, этику бизнеса, ведется двустороннее взаимодействие через социальные сети, интернет.

Маркетинг 4.0 «Цифровой маркетинг». Фокус данного вида маркетинга - на интеграции онлайн и офлайн-каналов, использовании данных и технологий. Ключевая цель маркетинга 4.0 - создание многоканального опыта клиента (omnichannel), сохраняя вовлечённость на каждом этапе.: Потребители становятся более активными, они сами создают контент и взаимодействуют с брендами. В эпоху цифрового маркетинга основными особенностями являются: использование больших данных (Big Data); искусственный интеллект для персонализации; социальные сети как основной инструмент продвижения. Актуальными становятся омниканальные стратегии: социальные сети, мобильные приложения, мессенджеры, электронная почта. Применение омниканального маркетинга в эру маркетинга 4.0 становится всё более актуальным с учетом быстрого развития технологий и изменений в поведении потребителей. Виртуальные и физические точки взаимодействия с брендами переплетаются, и компании должны стремиться создать единый и согласованный клиентский опыт. Именно в маркетинге 4.0 компании активно совмещают взаимодействия в интернете с физическими магазинами. Социальные сети становятся мощными инструментами для общения с клиентами. Бренды могут использовать эти платформы не только для рекламы, но и для получения обратной связи, проведения опросов и создания сообществ, что дополнительно укрепляет связь с клиентами.

Маркетинг 5.0 «Технологии следующего поколения» фокусируются на технологиях, которые должны не просто автоматизировать бизнес-процессы, а быть инструментом для улучшения жизни людей. Технологии, такие как искусственный интеллект (AI), большие данные (Big Data), интернет вещей (IoT), должны создавать более глубокую и персонализированную связь между брендом и клиентом. В эру маркетинга 5.0 активно происходит синтез цифрового и человеческого. Технологии здесь помогают бизнесу решать социальные задачи. К основным элементам маркетинга 5.0 относят: искусственный интеллект (AI) (помогает компании предугадывать запросы клиентов. Например, чат-боты); предиктивный анализ (использование данных для прогнозирования будущего поведения клиента); контекстуальный маркетинг (отправка персонализированных сообщений в нужное время и в нужном месте); дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) (создание иммерсивного опыта, который помогает продавать товары и услуги; блокчейн (повышение доверия за счёт прозрачности транзакций). Новый подход к сегментации клиентов происходит в эру маркетинга 5.0: классическая сегментация (по демографическим, географическим и поведенческим критериям) дополняется технологической. Клиентов рассматривают через призму их цифровых привычек, предпочтений в использовании технологий и уровня цифровой грамотности. Маркетинг 5.0 не заменяет классические подходы, а дополняет их, обеспечивая синергию между технологиями и человеческим взаимодействием, поэтому возрастает ответственность компаний за защиту личной информации клиентов.

Маркетинг 6.0 «Фиджитал-маркетинг». В эру маркетинга 6.0 подчеркивается важность устойчивого развития как ключевого аспекта современного маркетинга.

Бренды должны не только стремиться к прибыли, но и учитывать социальные и экологические аспекты, инициируя позитивные изменения в обществе и окружающей среде. Одними из основных акцентов являются: важность формирования взаимоотношений с клиентами и создания локальных сообществ (успешные бренды выстраивают глубокие и долгосрочные связи с потребителями, основываясь на доверии и взаимной поддержке); необходимость использования современных технологий для создания персонализированного опыта (большие данные и искусственный интеллект позволяют брендам лучше понять потребности клиентов и предложить кастомизированные решения); систематичность инноваций в продуктах, услугах и маркетинговых стратегиях (бренды должны быть готовы адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и ожиданиям потребителей). В маркетинге 6.0 потребитель становится активным участником процесса, а не просто конечным пользователем. Потребители влияют на бренд и формируют его имидж, участвуя в совместном создании ценностей и продукции. Успех в маркетинге 6.0 во многом зависит от активного использования социальных медиа и онлайн-платформ для взаимодействия с клиентами. Эти каналы предоставляют возможность собирать обратную связь и мгновенно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях.

Можно отметить возрастание интерактивности и погружения все большего количества потребителей в цифровую среду. Современные тенденции побуждают компании разрабатывать и предлагать клиентам с каждым разом все более богатый иммерсивный опыт. Технологический прорыв в последнее время все более ориентирован на создание этого самого иммерсивного взаимодействия между брендами и клиентами, которое можно обосновать появлением «цифрового поколения» - поколения Z и Альфа, родившихся в конце 90-х и после 2010 года, т.е. в эпоху широкого распространения интернета.

Самое главное, стираются границы между физическим и цифровым миром. Поэтому сегодня молодых людей все больше привлекает деятельность, при которой сочетаются физический и цифровой мир. В связи с этим компании стремятся создать по-настоящему «иммерсивные пути клиентов», когда переносят в онлайн-взаимодействие преимущества офлайн-формата, т.е. цепочка контакта «человек-человек-мультисенсорный опыт».

Следует отметить, что переход от традиционного маркетинга к цифровому состоялся не полностью. Российские потребители в 2024 году на онлайн-заказы, включая покупки товаров на маркетплейсах и оплату услуг, потратили почти на четверть больше, чем годом ранее. Такой рост в основном дают регионы, где e-commerce показала рост оборотов на 60–80%. Сейчас на долю средних и небольших городов приходится 76% всех интернет-заказов. Впрочем, в «Infoline-Аналитике» считают, что рост рынка интернет-торговли будет замедляться [2]. Для этого есть ряд причин. Несмотря на массовое использование интернета большинство клиентов отдают предпочтение «человеческому» подходу. Компании не могут просто переключиться с традиционного на цифровой маркетинг. Более целесообразным является поиск способов интеграции использования традиционных и цифровых каналов.

Исходя из этого в последнее время наиболее популярными маркетинговыми стратегиями являются мультиканальность и омниканальность.

Мультиканальный маркетинг – это маркетинг, который использует несколько каналов для продвижения продуктов/товаров и/или услуг. При этом используются традиционные и цифровые носители информации.

Оmnикальный же маркетинг использует интегрированный подход формирования бесшовного клиентского опыта по все каналам.

По сравнению с мультиканальным подходом, оmnикальный маркетинг - это шаг вперед. С его помощью компании выстраивают бесшовный путь клиентов независимо от того, по каким каналам потребители взаимодействуют с брендом [1].

Выводы. Эволюция маркетинга показывает, как бренды переходили от массового подхода к персонализированному взаимодействию, а затем начали использовать технологии для создания уникального опыта.

Следует отметить, что маркетинг эволюционировал от мультиканальных стратегий, которые использовали несколько изолированных каналов, к оmnикальному подходу, в котором все каналы и точки взаимодействия с клиентом интегрированы в единое целое. В оmnикальном маркетинге акцент смещается на создание единого и бесшовного опыта для клиентов, что позволяет лучше понять потребности и предпочтения целевой аудитории. Успешные оmnикальные стратегии взаимодействия формируют синергию между онлайнowymi и оффлайнowymi каналами, что обеспечивает максимальную эффективность в достижении коммерческих целей и повышении лояльности клиентов.

Таким образом, можно отметить, что оmnикальный маркетинг — это не просто модный тренд, а необходимость, продиктованная изменениями в поведении потребителей и развитием технологий. Для успешной работы в современных условиях брендам необходимо интегрировать свои каналы и ориентироваться на создание единого клиентского опыта.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров : пер. с англ. – Текст : непосредственный / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя – М : Издательство «БОМБОРА», 2024. – 240 с.

2. Мигачева А. Региональная е-кспансия. Электронная коммерция выросла на четверть по всей России / Коммерсантъ. — Текст : электронный // Коммерсантъ: [сайт]. — 16 января 2025. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7432787> (дата обращения: 13.05.2025).

УДК 658.8

ПРИМЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ТОВАРОВ ПРЕМИУМ И ЛЮКС СЕГМЕНТА

*Гуцан Ф.С., обучающийся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Улановская О.Н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: Статья анализирует маркетинговые стратегии для товаров премиум- и люкс-сегмента, подчеркивая важность уникального позиционирования и эмоционального вовлечения аудитории. Приводятся практические примеры

применения таких стратегий брендами для усиления восприятия эксклюзивности и лояльности клиентов.

Ключевые слова: лояльность, люкс, маркетинговые стратегии, позиционирование.

Введение. Рынок товаров премиум- и люкс-сегмента представляет собой уникальную среду, где конкуренция строится не только на превосходстве продукта, но и на искусстве формирования его восприятия. В условиях, когда потребители ищут не просто качество, а статус, эмоции и эксклюзивность, маркетинговые стратегии становятся ключевым инструментом для создания ценности бренда и укрепления его позиций [2]. В качестве примеров будут приведены действия брендов в сегменте люкс для привлечения и удержания клиентов.

Цель данной статьи – оценить и систематизировать успешные маркетинговые стратегии, применяемые ведущими брендами в премиум и люксовом сегментах

Результаты исследования. Маркетинговые стратегии для товаров премиум и люкс-сегмента отличаются от подходов массового рынка, поскольку их цель — не только продать продукт, но и создать уникальный опыт, подчеркивающий эксклюзивность, статус и эмоциональную ценность. Эти стратегии строятся на принципах персонализации, исторического наследия, ограниченного доступа и вовлечения аудитории через уникальные каналы коммуникации. Рассмотрим ключевые подходы, применяемые люксовыми брендами, с акцентом на практические примеры, включая уникальную инициативу Louis Vuitton, а также сравнительный анализ стратегий других брендов.

Так, Louis Vuitton внедряет инновационную стратегию персонализации, используя штампы в обложках для паспортов [4]. В каждом фирменном бутике компании по всему миру покупатели получают возможность бесплатно добавить уникальный штамп, который символизирует город и его знаковые достопримечательности – например, Эйфелеву башню в Париже или цветущую сакуру в Токио. Такой штамп наносится непосредственно в магазине, что позволяет фиксировать индивидуальные воспоминания клиента и превращает обложку в своего рода «дневник путешествий».

Данный подход представляет собой синергетическое сочетание эксклюзивности и индивидуального опыта. Персонализация продукта не только подчеркивает его уникальность, но и усиливает эмоциональную связь между брендом и клиентом за счет создания личного символического нарратива. Научные исследования в области потребительского поведения подтверждают, что подобные меры индивидуализации способствуют формированию сильной идентичности бренда, повышают запоминаемость продукта и, как следствие, улучшают лояльность покупателей [1].

Кроме того, стратегия стимулирует активное посещение бутиков в разных регионах, что способствует многократному контакту клиентов с брендом и увеличивает вовлеченность, приводящую к росту продаж. Таким образом, методика персонализации Louis Vuitton служит интегрированным инструментом маркетинга, объединяющим эстетический дизайн, культурную символику и психологические аспекты формирования потребительской идентичности.

Помимо этого, Louis Vuitton активно использует другие маркетинговые инструменты, такие как коллаборации с современными художниками и дизайнерами (например, с Яёи Кусамой или Вирджилом Абло), чтобы поддерживать актуальность бренда среди молодой аудитории. Также бренд делает ставку на событийный

маркетинг, организуя показы мод и выставки, которые привлекают внимание элитной публики и подчеркивают статусность.

Современные стратегии в сегменте роскошных товаров всё чаще основаны на персонализации, позволяющей брендам устанавливать глубокую эмоциональную связь с клиентами. Использование культурных символов, уникальных арт-подходов и цифровых технологий способствует не только усилению статуса бренда, но и созданию эксклюзивного опыта для потребителя [3]. Таблица 1 демонстрирует, как различные методики – от штампов с местными достопримечательностями до коллабораций с представителями поп-культуры – интегрируются в комплексную маркетинговую стратегию, направленную на укрепление лояльности и стимулирование посещения фирменных бутиков.

Таблица 1 – Фирменный подход люксовых брендов

Бренд	Фирменный подход	Эффект
Louis Vuitton	Штампы с достопримечательностями в обложках для паспортов, коллаборации с художниками	Персонализация, эмоциональная связь, стимуляция посещения бутиков
Gucci	Коллаборации с поп-культурой (К-поп звезды, современное искусство), активное использование соцсетей	Привлечение молодой аудитории, поддержание актуальности бренда
Chanel	Акцент на наследие Коко Шанель, лимитированные коллекции, выставки "Mademoiselle Privé"	Укрепление исторической ценности, лояльность традиционной аудитории
Hermès	Кастомизация сумок Birkin и Kelly, акцент на ручную работу	Уникальность каждого изделия, восприятие эксклюзивности
Rolls-Royce	Услуга Bespoke для индивидуального дизайна автомобилей	Глубокая персонализация, статусность, эмоциональная привязанность
Cartier	Закрытые выставки и спонсорство культурных событий	Ассоциация с искусством и роскошью, привлечение элитной аудитории
Rolex	Лимитированные коллекции, акцент на высочайшее качество часового мастерства, проведение эксклюзивных клубных мероприятий	Формирование имиджа вечного качества, доверия и престижа
Burberry	Интеграция цифровых технологий с историческим наследием, интерактивные маркетинговые кампании, ремесленный подход	Синергия традиций и инноваций, расширение аудитории за счёт вовлечения молодых потребителей

Источник: составлено авторами на основе контент-анализа

Выводы. Маркетинговые стратегии для товаров премиум- и люкс-сегмента требуют тонкого баланса между сохранением эксклюзивности и адаптацией к современным ожиданиям потребителей. Примеры, такие как персонализация обложек для паспортов Louis Vuitton, кастомизация Hermès или цифровые коллаборации Gucci, демонстрируют, что успех в этом сегменте зависит от создания уникального опыта, эмоциональной вовлеченности и акцента на наследии бренда. Анализ показывает, что люксовые бренды, эффективно использующие персонализацию, событийный маркетинг и цифровые каналы, не только укрепляют лояльность

клиентов, но и обеспечивают устойчивый финансовый рост, что подчеркивает важность инноваций и стратегического подхода в условиях высокой конкуренции.

Список использованных источников:

1. Улановская О. Н. JTBD-ориентированный маркетинг: подход к разработке люксовых продуктов, основанный на задачах пользователей // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения: Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов [Электронный ресурс] / под ред. д.э.н. В. Е. Реутова, к.э.н. Н. Н. Кальковой. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2024. – 241 с. – (147–152).
2. Vinerean, S.; Opreana, A. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram // Expert Journal of Marketing. – 2019, December. – Т. 7, № 2. – С. 144–152.
3. Ко, Е., Costello, J. P.; Taylor, C. R. What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature // Journal of Business Research. – 2019. – Т. 99. – С. 405–413.
4. Louis Vuitton. Официальный сайт Louis Vuitton [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.louisvuitton.com> (дата обращения: 10.05.2025).

УДК 658.8:339.138

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Дружина Д.М., обучающийся группы ТД-б-о-211 Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: В статье рассматриваются подходы к оптимизации системы распределения оптового предприятия в контексте современных маркетинговых стратегий. Предложены мероприятия по совершенствованию логистических процессов и информационных систем, обеспечивающие повышение эффективности и конкурентоспособности. Исследование проведено на примере ООО «ТРЕЙДОЙЛ».

Ключевые слова: система распределения, маркетинг, логистика, оптимизация маршрутов, информационные системы.

Введение. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности систем распределения в условиях высокой конкуренции и цифровизации маркетинга. Система распределения является ключевым элементом маркетингового комплекса, обеспечивая доступность продукции для потребителей в нужное время и месте. Современные вызовы, такие как развитие онлайн-торговли и повышение требований к скорости доставки, делают оптимизацию распределения приоритетной задачей для оптовых предприятий [1].

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию системы распределения оптового предприятия в рамках современной концепции маркетинга.

Для реализации поставленной цели использованы методы анализа и синтеза, в том числе экономико-статистический метод. На основании информации, полученной при изучении внутренней документации ООО «ТРЕЙДОЙЛ», проведен анализ текущей системы распределения, включая логистическую инфраструктуру, маршруты доставки и информационные системы.

Результаты исследования. Анализ системы распределения ООО «ТРЕЙДОЙЛ», занимающегося оптовой торговлей горюче-смазочными материалами, выявил ряд проблем, снижающих эффективность деятельности предприятия, к которым отнесены: неоптимальные маршруты доставки, недостаточная автоматизация процессов и ограниченная интеграция информационных систем. Для устранения перечисленных проблем предложен комплекс мероприятий, объединенных нами в два направления, представленные ниже.

1. Оптимизация транспортной логистики. Внедрение программного обеспечения для планирования маршрутов (например, использование «1С:TMS Логистика») позволяет сократить пробег транспортных средств на 10%. Расчет экономической эффективности показал возможность получения годовой экономии в размере 1,8 млн руб. Названный эффект будет достигнут за счет сокращения затрат на топливо (прогнозное значение - 1,28 млн руб.), а также затрат на фонд заработной платы (прогнозное значение - 0,6 млн руб.).

2. Совершенствование информационной системы управления логистическими операциями. Согласно проведенных расчетов, внедрение модулей прогнозирования спроса, управления складом (WMS) и оптимизации маршрутов обеспечивает сокращение затрат на хранение запасов на 15%, транспортных расходов на 10% и затрат на складские операции на 20%. Общие затраты на реализацию составят 2,3 млн руб., а годовая выгода – 3,75 млн руб. Срок окупаемости – 7,4 месяца [2].

Расчеты основаны на анализе данных логистических операций предприятия за период 2023–2024 гг. Источниками данных послужили:

- Отчеты о складских операциях (объемы хранения, частота ротации запасов).
- Финансовые показатели по транспортным расходам (стоимость доставки, количество рейсов).
- Данные по текущим затратам на складские процессы (персонал, оборудование, энергозатраты).

Срок окупаемости в 7,4 месяца является крайне привлекательным для проектов по модернизации информационных систем. В среднем, подобные проекты в логистике окупаются за 12–18 месяцев, что делает предложенное решение высокоэффективным. Быстрая окупаемость обусловлена значительной экономией и относительно умеренными затратами на внедрение, что минимизирует финансовые риски для предприятия.

Помимо экономического эффекта, предложенные мероприятия напрямую влияют на операционную эффективность:

- Прогнозирование спроса снижает избыточные запасы, ускоряя оборачиваемость товаров и минимизируя время выполнения заказов.
- Оптимизация маршрутов сокращает время доставки, что повышает удовлетворенность клиентов.
- WMS автоматизирует складские процессы, уменьшая количество ошибок и ускоряя обработку заказов.

Эти улучшения способствуют повышению скорости обработки заказов, улучшению клиентского сервиса и увеличению конкурентоспособности предприятия.

Выводы. Оптимизация системы распределения оптового предприятия, реализованная через внедрение современных логистических и информационных технологий, является важным направлением развития маркетинга. Проведенное исследование показало, что предложенные мероприятия позволяют снизить операционные издержки, повысить качество обслуживания клиентов и укрепить

рыночные позиции компании. Реализация данных подходов требует инвестиций, но обеспечивает высокую экономическую эффективность и стратегические преимущества в условиях цифровизации маркетинга.

Список использованных источников

1. Аксенович А.М. Факторы, влияющие на эффективность дистрибуции продукции в современных условиях хозяйствования // Современные проблемы социально-экономических систем в условиях глобализации. – 2021. – С. 202-206.
2. Дружина Д.М. Оценка эффективности системы распределения оптового предприятия: дипломная работа. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2025. – 77 с.
3. Кондратенко А.Т. Стимулирование сбыта продукции как элемент хозяйственной деятельности предприятия // Горизонты науки. – 2024. – С. 183-188.

УДК 658

ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СПОСОБА АДАПТАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНИЙ

*Емельяненко И.С., старший преподаватель кафедры «Экономика и управление»
ИТ (филиала) ДГТУ в г. Волгодонске, г. Волгодонск*

Аннотация. Эффективное использование маркетинговых технологий может помочь улучшить конкурентоспособность и адаптивность компаний. Маркетинговые технологии направлены на управление потребительской ценностью и способов ее донесения и присвоения. Таким образом, управляя потребительской ценностью на основе маркетинговых технологий компании могут обеспечивать своевременную адаптацию своих бизнес-моделей.

Ключевые слова: бизнес-модель, маркетинг, технологии, ценность, цифровизация.

Введение. Постоянно изменяющаяся внешняя среда, трансформация рыночного ландшафта, видов и форм конкурентной борьбы обуславливают актуальность поиска компаниями способов адаптации бизнес-моделей. Одним из ключевых факторов успеха становится эффективное использование маркетинговых технологий. В этом исследовании мы рассмотрим, как маркетинговые технологии помогают компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и сохранять свою конкурентоспособность. В исследованиях таких авторов как Чесбро (2010) [1], Демил и Лекок, (2010) [2] определено, что, учитывая растущую сложность технологической и рыночной среды, фирмы любого размера, возраста и отрасли, стремящиеся к успеху в своей деятельности, должны стать более гибкими в адаптации всей бизнес-модели фирмы к внешним условиям.

Цель исследования заключается в анализе маркетинговых технологий и их влияния на адаптацию бизнес-моделей компаний. Для достижения заявленной цели необходимо систематизировать основные маркетинговые технологии, используемые компаниями для адаптации бизнес-моделей; определить, какие факторы влияют на выбор маркетинговых технологий компаниями; выявить потенциальные риски и проблемы, связанные с использованием маркетинговых технологий.

Исследование базируется на анализе научных статей и публикаций по теме исследования; обзора кейсов успешного использования маркетинговых технологий в

российской и зарубежной практике; сравнительном анализе различных маркетинговых технологий и их эффективности.

Результаты исследования. Хотя общепринятого определения бизнес-модели не существует, можно сказать, что это понятие в целом относится к набору решений, связанных с рыночной стратегией компании, её организационной структурой и деятельностью, которую она осуществляет как внутри, так и за пределами бизнес-среды через сеть транзакций [3].

Эта концепция основана на исследованиях в области бизнес-стратегии, организационного проектирования, теории транзакций и бизнес-сетей. В основополагающей работе о бизнес-моделях Амит и Зотт (2007) отмечают, что концепция бизнес-модели близка к стратегическому подходу, но не является его полным эквивалентом [4]. Действительно, компании конкурируют с помощью своих бизнес-моделей, но в то время как стратегический подход фокусируется на получении прибыли, бизнес-модель в значительной степени ориентирована на сотрудничество, партнёрство, создание ценности и предложение ценности для клиентов.

Достижение целей бизнес-модели пересекается с целевыми функциями маркетинга в деятельности компаний. Маркетинговая ориентация отражается в ценностном подходе к пониманию бизнес-модели, в котором ключевым ее элементом является потребительская ценность [5]. Маркетинговые технологии направлены на управление этой потребительской ценностью, ее увеличением, изменением способов ее генерации и присвоения.

Под маркетинговыми технологиями понимают комплекс приемов инструментов и решений, которые помогают компаниям управлять маркетинговыми процессами, анализировать данные и взаимодействовать с клиентами. Маркетинговые технологии способны изменять бизнес-модели компаний за счет обеспечения высокого уровня персонализации предложения, обеспечения различных способов взаимодействия с клиентами и партнерами, оптимизируя ценность товаров или услуг и способы ее доведения до конечных потребителей (таблица 1).

Таблица 1 – Возможности некоторых маркетинговых технологий в адаптации бизнес-моделей компаний

Маркетинговые технологии	Способы реализации маркетинговых технологий	Возможности в адаптации бизнес-моделей
Цифровой маркетинг	Использование интернет-технологий для продвижения продуктов и услуг	Персонализация ценности для потребителей Трансформация предоставляемой ценности
Мобильный маркетинг.	Стратегии продвижения, специально адаптированные для мобильных устройств	Персонализация ценностных предложений Установление и развитие взаимоотношений с потребителями
Брендинг	Управление точками касания потребителя с брендом на основании инструментов сегментации, мультиканальности и аналитике	Формирование и управление потребительского пути Установление и развитие взаимоотношений с потребителями
Контент-маркетинг	Формирование и развитие сообщества бренда на основе управления различными	Установление и развитие взаимоотношений с потребителями Трансформация способа

Маркетинговые технологии	Способы реализации маркетинговых технологий	Возможности в адаптации бизнес-моделей
	типами и форматами контента	предоставления ценности
Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Обеспечивают хранение информации о клиентах, автоматизацию продаж и маркетинга, анализ поведения клиентов	Установление и развитие взаимоотношений с потребителями и партнерами
Маркетинг клиентского опыта	Создание и управление впечатлениями клиентов на всех этапах взаимодействия с брендом или компанией	Трансформация предоставляемой ценности Трансформация способа предоставления ценности

Источник: составлено авторами по материалам [6].

Современные маркетинговые технологии обновляются в соответствии с развитием цифровых технологий. Цифровизация является ключевым фактором обеспечивающим новую роль и возможности маркетинговых технологий.

Согласно исследованию Datareportal к началу 2024 года в России насчитывалось 130,4 миллиона человек, которые пользуются интернетом. Уровень проникновения интернета составил 90,4 процента. В январе 2024 года в России было 106,0 миллиона человек, которые пользуются социальными сетями. Это 73,5 процента от общего числа населения. В начале 2024 года в России было 219,8 миллиона абонентов сотовой связи. Это 152,5 процента от общего числа населения. По оценкам экспертов, в 2025 году в России будут активно применяться следующие цифровые маркетинговые технологии:

Искусственный интеллект и автоматизация. Алгоритмы на основе ИИ позволяют анализировать поведение пользователей в режиме реального времени, предлагая им релевантный контент и уникальное ценностное предложение. Чат-боты, такие как «Алиса» от Яндекса и «Салют» от Сбера, будут обрабатывать до 80% типовых запросов, снижая затраты компаний.

Видеомаркетинг. Акцент сместится на короткие вертикальные видео. Платформы, такие как VK Clips, Rutube и Yarru, станут особенно популярны среди молодёжи.

Голосовой поиск и умные устройства. К 2025 году 40% российских домохозяйств будут использовать умные колонки, такие как Яндекс.Станция и SberPortal. Это повлияет на SEO: потребуется оптимизация под естественные запросы и локальные ответы.

AR/VR. Дополненная и виртуальная реальность выйдут за рамки игр. Они будут использоваться в таких областях, как «умные витрины» (магазины с экранами, распознающими лица) и метавселенные (альтернативные цифровые пространства для проведения мероприятий и покупок).

Выводы. Маркетинговые технологии становятся всё более важными для адаптации бизнес-моделей компаний. Эффективное использование этих технологий может помочь компаниям улучшить свою конкурентоспособность, повысить эффективность маркетинговых кампаний и улучшить взаимодействие с клиентами. Однако для успешного использования маркетинговых технологий компаниям необходимо тщательно планировать и анализировать свои действия. Основными ограничениями применения маркетинговых технологий являются недостаток финансовых ресурсов, технические ограничения, сложность в интеграции с текущими

системами и процессами, недостаток квалифицированных специалистов, этические проблемы и ограничения в области защиты персональных данных.

Список использованных источников:

1. Chesbrough, H. Business model innovation: Opportunities and barriers– Text : electronic // Long Range Planning. – 2010– № 43(2) – pp. 354–363
2. Demil, B., Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency– Text : electronic // Long Range Planning. – 2010 № 43(2). – pp. 227–246.
3. Кузнецова, Н. А. Проблемы адаптации бизнес-моделей к меняющейся среде / Н. А. Кузнецова, Г. В. Пукач, А. М. Пукач // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9, № 2. – С. 1363-1370.
4. Zott, C., Amit, R. Business model design and the performance of entrepreneurial firms – Text : electronic // Organization Science. – 2007. – № 18(2). – pp.181–199.
5. Юлдашева, О. У. Маркетинговые стратегии бизнес-моделирования / О. У. Юлдашева, О. И. Юдин, В. Е. Прокопцов // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4(44). – С. 235-238.
6. Иванов, А. С. Классификация маркетинговых технологий применяемых в управлении компанией / А. С. Иванов // Вестник Московской международной академии. – 2022. – № 2. – С. 112-115.
7. Мелентьева О. В. Трансформация клиентского опыта в маркетинге: цифровой аспект // Прикладные экономические исследования. – 2024. – № S 2. – С. 211–215.

УДК 339.138

НОВЫЙ МАРКЕТИНГ ТРЕБУЕТ НОВЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

*Зиновьев И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Кифяк А.В., ст.преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье представлено теоретическое исследование значимости и востребованности новых требований к маркетологам, связанные с изменениями во внешней среде по моделям бизнес-мира и высокими темпами изменений самого маркетинга. Представлена трансформация компетенций востребованных специалистов для сферы маркетинга. Оценена взаимосвязь требований к маркетологам по моделям специалистов и концепциям бизнес-среды.

Ключевые слова: современная концепция маркетинга, модели бизнес-мира, ключевые навыки маркетолога, концепции бизнес маркетинга.

Введение. Потенциально современная концепция маркетинга подчеркивает ключевые приоритеты, среди которых центральное место занимают клиент-ориентированность, цифровая трансформация и интегрированный подход к управлению взаимоотношениями с клиентами. Для успешной реализации этих принципов необходима новая система компетенций, позволяющая профессионалам быстро реагировать на изменение запросов аудитории и внешние вызовы. Востребовано выстраивание долгосрочных отношений с клиентом, глубокое изучение его предпочтений и адаптация продуктовых предложений к индивидуальным ожиданиям. Обострение конкурентной борьбы, изменение самого бизнес-пространства, трансформации в геоэкономических и

геополитических факторах, повсеместное внедрение инструментов ИИ и иные факторы приводят к повышению значимости комплекса профессиональных качеств маркетолога. В связи с этим возникает острая необходимость систематического изучения актуальных вопросов формирования компетенций будущих специалистов-маркетологов.

Цель исследования. Состоит в выявлении базовых компонентов новой системы компетенций маркетологов, соответствующих требованиям современным концепциям маркетинга, и анализе трансформации самих компетенций востребованных специалистов для сферы маркетинга.

Результаты исследования. В «классических» концепциях бизнес-мира (на которые до настоящего момента ориентирована значительная часть отечественных компаний) востребованные навыки маркетолога были более или менее ясны и отчасти формализованы самими условиями деятельности маркетологов в компаниях.

Таблица 1- Ключевые навыки маркетолога по моделям бизнес-миров

Модель бизнес-мира	Ключевые навыки маркетолога
SPOD	Глубокая экспертиза в узкой области (например, SEO), аналитические навыки, планирование, исполнение.
VUCA	Адаптивность, гибкость, стратегическое мышление, управление рисками, навыки принятия решений в условиях неопределенности, умение работать в команде.
BANI	Креативность, эмпатия, устойчивость к стрессу, умение работать в условиях многозадачности, навыки критического мышления, эмоциональный интеллект.
SHIVA/TACI	Data-driven маркетинг, гибкость, устойчивость к неопределенности, стратегическое мышление, инновационность, умение работать с большими объемами данных, навыки прогнозирования и сценарного планирования.

Источник: составлено авторами

Однако, если соотнести требования к маркетологам по моделям специалистов и концепциям бизнес-среды, - получается более «сложная» взаимосвязь. Исходя из этого допустимо предполагать, что «**M-shaped** является условно-оптимальным специалистом, способным создавать и реализовывать маркетинговые стратегии в условиях турбулентности, неопределенности, сложности и непостижимости. Требуются навыки data-driven маркетинга, сценарного планирования и управления инновациями» [2].

Калейдоскопическое изменение условий внешней требуют глубокого анализа тех компетенций, которые продолжают оставаться жизнеспособными и что из их пула допустимо применять и в дальнейшем (рисунок 1). В противном случае, - специалисты, востребованные в рамках предшествующих концепций маркетинга, останутся «вне поля зрения» headhunters и HR-специалистов.

Помимо I-, T-, Pi- и M-shaped специалистов, в актуальных публикациях зачастую встречаются и другие вариации, отражающие растущую потребность в многопрофильных и гибких профессионалах, однако они представляю значительно меньший интерес. Именно по этой причине мы сосредоточили свое внимание именно на «основных» из них и наиболее «жизнеспособных»:

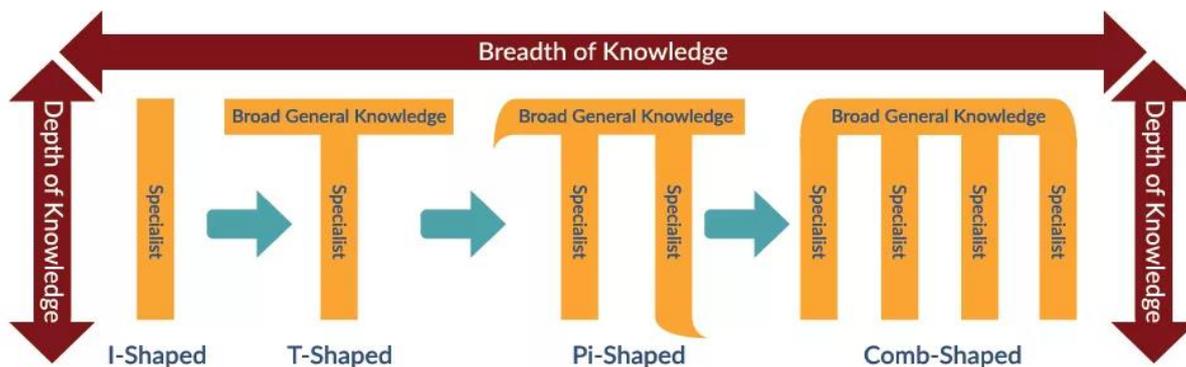


Рисунок 1 –Преобразования модели компетенций специалистов маркетинга

1. E-shaped Specialist: Буква “Е” подразумевает “Experience” (Опыт). E-shaped специалисты – это, как правило, опытные профессионалы с глубокими знаниями в нескольких областях, но главное, с практическим опытом успешной реализации проектов. «Они не просто знают теорию, а имеют подтвержденные результаты и могут демонстрировать конкретные достижения.» [6, 720]. К ключевым компетенциям этой модели следует отнести: глубокую экспертизу в нескольких областях; практический опыт реализации проектов; навыки управления проектами; лидерские качества; умение менторить и передавать опыт. Специалисты с такой моделью компетенций часто встречаются на руководящих позициях, в консалтинге, в качестве экспертов, наставников. Модель подчеркивает важность практического опыта и умения применять знания на практике, что особенно ценно в условиях быстро меняющегося мира.

2. N-shaped Specialist: “N” подразумевает “Network” (Сеть). N-shaped специалисты – это эксперты, которые не только обладают глубокими знаниями, но и имеют развитую сеть контактов в своей и смежных областях. «Они умеют находить нужных людей, устанавливать взаимовыгодные отношения и эффективно работать в команде. Ключевые компетенции следующие: глубокая экспертиза в своей области; развитые коммуникативные навыки; навыки построения и поддержания отношений; умение работать в команде; навыки нетворкинга.» [6, 722] Особенно востребованы в продажах, маркетинге, развитии бизнеса, управлении проектами. Подчеркивает важность социальных связей и умения работать в команде для достижения общих целей.

3. X-shaped Specialist: Буква “X” символизирует пересечение различных навыков и компетенций. X-shaped специалисты – это профессионалы с широким набором переносимых навыков (transferable skills), таких как критическое мышление, решение проблем, креативность, коммуникация, лидерство. «Они могут быстро адаптироваться к новым задачам и сферам деятельности. Ключевые компетенции: критическое мышление; решение проблем; креативность; коммуникация; лидерство; адаптивность; обучаемость.

Востребованы в инновационных компаниях, стартапах, на позициях, требующих гибкости и умения быстро осваивать новые области.»[1] Подчеркивает важность переносимых навыков, которые позволяют адаптироваться к меняющимся требованиям рынка труда.

4. Brush-shaped Specialist (Концепция, близкая к “расческе”): Представляет собой специалиста, обладающего как глубокими знаниями в определенной области

(вертикальные “зубцы расчески”), так и поверхностным пониманием многих смежных дисциплин (горизонтальная “основа расчески”). Важно, что этот “поверхностный” уровень достаточен для эффективной коммуникации с экспертами из других областей. Основные компетенции: глубокая экспертиза в своей специализации; понимание основных принципов смежных областей; отличные коммуникативные навыки, позволяющие эффективно взаимодействовать с другими специалистами. Идеальны для позиций, требующих координации усилий разных команд и специалистов, например, в качестве тим-лидов или проектных менеджеров.

5. Comb-shaped Specialist (Еще одна концепция, близкая к “гребенке”): Специалист с несколькими глубокими экспертизами, но без широкого поверхностного понимания смежных областей. Представляет собой “гребенку” с несколькими длинными “зубцами”, но без “основы”. К ключевым компетенциям можно отнести: глубокая экспертиза в нескольких несвязанных областях; высокий уровень специализации и знаний; недостаток понимания общих процессов и взаимосвязей между разными областями знаний. Подходят для работы в узкоспециализированных областях, где требуется высокая квалификация и знания, но не нужна широкая координация с другими командами.

Эти вариации «-shaped специалистов» отражают растущую сложность и динамичность современного мира, а также потребность в профессионалах, которые могут не только глубоко разбираться в своей области, но и обладать широким кругозором, развитыми коммуникативными навыками и способностью к адаптации. Выбор оптимального типа специалиста зависит от конкретных задач и требований компании.

Выводы. Модели компетенций специалистов в сфере маркетинга претерпевают значительные изменения, отражающие технологический прогресс, потребности современной экономики и динамично меняющиеся запросы потребителей. Маркетологи будущего должны обладать широким спектром профессиональных навыков, включающих аналитику больших данных, работу с искусственным интеллектом, понимание особенностей цифровой среды и способность эффективно взаимодействовать с различными аудиториями. Важно понимать, что эти модели не являются взаимоисключающими.

В реальной жизни специалист может сочетать в себе характеристики нескольких моделей. Например, «M-shaped специалист может быть одновременно E-shaped, если обладает большим практическим опытом, и N-shaped, если имеет развитую сеть контактов. Главное – это гибкость, адаптивность и постоянное стремление к развитию.» [5] Эти трансформации подчеркивают важность непрерывного профессионального роста и адаптации к изменениям рыночной среды, обеспечивая конкурентоспособность и успех компаний в условиях динамично развивающегося мира.

Список использованных источников:

1. Рефрейминг XR и искусственного интеллекта для будущего образования. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cohort21.com/garthnichols/uncategorized/reframing-xr-ai-for-the-future-of-education/>
2. M-shaped people: кто такие «люди М» и чем они круче «людей X». – [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.ikraikra.ru/m-shaped-people-kto-takie-lyudi-m-i-chem-oni-kruche-lyudej-h/>
3. VUCA, BANI, SHIVA и TACI Мира — как меняются условия. - [Электронный ресурс]. – URL: <https://all-psy.ru/shift-world/>

4. SHIVA-мир и TACI-мир: новые определения | блог Новая Эпоха Управления [Электронный ресурс]. – URL <https://blog.bitobe.ru/article/zhizn-posle-bani-voshod-novyh-mirov/>

5. М-профи. ИИ-эпохи / Материалы сайта ReymerDigital (от 02.04.2025). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://reymer.digital/insights/tpost/obmlss2ln1-m-profi-ii-epohi>

6. Роль технологий искусственного интеллекта в цифровой трансформации экономики / Е. А. Яковлева, А. Н. Виноградов, Л. В. Александрова, А. П. Филимонов // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 2. – С. 707-726.

УДК 659.1:004.8

КОНЦЕПЦИЯ ИММЕРСИВНОГО МАРКЕТИНГА И РОЛЬ МЕТАВСЕЛЕННЫХ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

*Кальков Д.А., обучающийся направления подготовки 03.03.03 Радиофизика
Физико-технического института*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного
дела Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье рассматривается концепция иммерсивного маркетинга как инструмента вовлечения потребителей через глубокое погружение в цифровую среду. Особое внимание уделяется роли метавселенных в создании интерактивных и персонализированных маркетинговых кампаний. Анализируются ключевые технологии, преимущества и вызовы, связанные с использованием виртуальных миров для продвижения брендов.

Ключевые слова: иммерсивный маркетинг, метавселенная, цифровая экономика, виртуальная реальность, брендинг, потребительский опыт.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286, <https://rscf.ru/project/25-28-20286/>

Введение. В условиях стремительной цифровизации современного общества происходит фундаментальная трансформация маркетинговых инструментов и потребительских взаимодействий. Особую актуальность приобретает изучение метавселенной – инновационной цифровой среды, которая формирует принципиально новые условия для ведения бизнеса и построения коммуникаций с потребителями. Не случайно Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров» раскрывает эволюцию маркетинговых подходов в условиях цифровой трансформации и подчеркивает революционное значение современных технологических трендов, которые кардинально меняют парадигму взаимодействия брендов с потребителями. Особое внимание уделяется комплексному внедрению искусственного интеллекта, технологий обработки естественного языка, сенсорных решений и интернета вещей в маркетинговые стратегии. Ф. Котлер аргументирует, что синтез этих инновационных технологий создает принципиально новые возможности для формирования иммерсивного потребительского опыта [1].

Следует отметить, что иммерсивный маркетинг (от англ. *immersion* – «погружение») – это стратегия взаимодействия с аудиторией, основанная на создании глубокого эмоционального и сенсорного вовлечения в бренд или продукт через технологии и креативные форматы. В отличие от традиционного маркетинга, который часто ограничивается односторонней коммуникацией, иммерсивные подходы трансформируют потребителя из пассивного наблюдателя в активного участника. Ключевыми принципами иммерсивного маркетинга являются: мультисенсорность – задействование различных сенсорных систем в процессе восприятия бренда; интерактивность – возможность влиять на контент или среду; эмоциональное вовлечение – создание сильных переживаний, связанных с брендом; технологическая интеграция – использование VR, AR, 3D-проекций, нейромаркетинговых технологий. Как отмечают исследователи, в иммерсивном маркетинге сенсорная стимуляция направлена на то, чтобы атрибуты и свойства продуктов можно было воспринимать с помощью органов чувств человека [2, с. 483]. Результаты исследований, представленные в работе [3] свидетельствуют о том, что зрение влияет на убеждение в момент принятия решения; обоняние – влияет на уровне воспоминаний, вызывая в памяти определенные обстоятельства или момент; осязание влияет на принятие решения о приобретении и укреплении отношений; слух влияет на формирование опыта; вкус дополняет восприятие другими органами чувств. Хотя в идеальном случае потребитель мог бы получить мультисенсорный опыт, на практике это не всегда осуществимо из-за обстоятельств, в которых продукт или услуга предлагаются потребителю (например, в упаковке, или продажа в онлайн-среде), понесенных затрат и технологии, связанной с характером предлагаемого продукта или услуги [2, с. 483].

Современная парадигма иммерсивного маркетинга заключается в том, чтобы с помощью технологического инструментария приблизить потребителя к опыту, а не демонстрировать атрибуты продукта или услуги, т.е. приблизить к переживаниям, которые можно почувствовать только в реальном мире, значительно обогащая, таким образом, чувственный опыт. Поэтому компаниям следует учитывать, что сегодня потребитель больше не выбирает продукт или услугу исключительно из соображений соотношения затрат и выгод, но также должен учитывать другие факторы, такие как эмоции, ощущения и опыт, которые возникают при покупке и потреблении продукта [2, с.483]. Различные компании уже начали внедрять маркетинговые стратегии, которые предоставляют своим потребителям уникальные и запоминающиеся впечатления от покупок и согласно [4], именно в этом контексте сенсорное восприятие играет важную роль в эмпирическом маркетинге.

Таким образом, современные цифровые решения позволяют преодолеть традиционные границы между физической и виртуальной реальностью, создавая гибридные пространства взаимодействия. Такой подход обеспечивает качественно новый уровень вовлеченности аудитории, способствуя установлению более глубоких и эмоционально насыщенных связей между потребителем и брендом.

Цель исследования заключается в изучении особенностей иммерсивного маркетинга и роли метавселенных в процессе продвижения брендов.

Результаты исследования. Ф. Котлер акцентирует, что ключевым конкурентным преимуществом в ближайшей перспективе станет способность компаний создавать персонализированные иммерсивные среды, которые должны органично интегрировать цифровые и физические каналы коммуникации, предлагая потребителям целостный и последовательный опыт на всех точках контакта с брендом. Подобная трансформация требует переосмысления традиционных

маркетинговых моделей и разработки новых подходов к измерению эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

Актуальность данного исследования обусловлена рядом ключевых факторов.

Во-первых, метавселенная представляет собой качественно новый этап развития цифровых технологий, интегрирующий виртуальную и дополненную реальность в единое интерактивное пространство. По данным последних исследований, эта технология создает уникальные возможности для трансформации традиционных бизнес-моделей и маркетинговых стратегий [5].

Во-вторых, наблюдаются высокие темпы инвестирования в развитие метавселенных технологий. Прогнозы McKinsey свидетельствуют, что к 2030 г. объем глобальных инвестиций в этот сектор может достичь 5 трлн. долл., что сопоставимо с экономикой третьей страны мира. При этом в 2021 г. объем венчурных инвестиций составил 13 млрд. долл., что свидетельствует об интересе бизнес-сообщества к данному направлению. Внимание потребителей к концепции метавселенной также увеличилось. В 2021 г. аналитики зафиксировали взрывной рост поисковых запросов, связанных с этой темой - показатель увеличился на рекордные 7200% по сравнению с предыдущими периодами, что не случайно: как показывают исследования McKinsey, около 60% потребителей выражают искренний энтузиазм по поводу переноса повседневных активностей (шопинга, знакомств, фитнеса) в цифровые вселенные [6].

В-третьих, метавселенная оказывает трансформационное воздействие на широкий спектр отраслей экономики. Согласно данным Business Mobility, наиболее активно инвестируют в эти технологии энергетический сектор (18%), высокотехнологичные отрасли (17%), автомобилестроение (17%), медиаиндустрия (15%) и туризм (15%). Это свидетельствует о формировании новой цифровой экосистемы с существенным маркетинговым потенциалом [5].

Особую актуальность приобретает исследование возможностей адаптации традиционного маркетинг-микса (4P) к условиям метавселенной. Как отмечают Р. Белк и др., происходит радикальная трансформация всех элементов: от создания виртуальных продуктов (включая NFT) до формирования принципиально новых каналов дистрибуции и методов продвижения [7].

Прогнозные оценки подчеркивают растущее значение метавселенной: к 2026 г. 25% пользователей будут ежедневно проводить в ней не менее часа, а 30% компаний планируют интегрировать соответствующие технологии в свои бизнес-процессы [8].

В самом базовом виде метавселенная будет обладать следующими особенностями:

- «ощущение погружения;
- интерактивность в реальном времени;
- агентство пользователей».

Полное представление о метавселенной будет включать:

- «платформы и устройства, которые легко взаимодействуют друг с другом;
- возможность одновременного взаимодействия тысяч людей;
- варианты использования, которые выходят далеко за рамки игр» [6].

Таким образом, актуальность изучения метавселенной как новой маркетинговой парадигмы обусловлена сочетанием трех ключевых факторов: стремительным технологическим развитием, масштабными экономическими перспективами и недостаточной изученностью возникающих маркетинговых трансформаций. Проведение данного исследования позволит сформировать научно обоснованный

подход к разработке маркетинговых стратегий в условиях формирующейся цифровой реальности.

Метавселенная – «постоянное, захватывающее, совместимое, трехмерное виртуальное социальное пространство, в котором люди могут ощущать присутствие друг друга, взаимодействовать через свои аватары и заниматься покупкой/продажей/торговлей, что приводит к экономическому росту» [5, с. 5].

Можно отметить, что иммерсивный маркетинг и метавселенные тесно взаимосвязаны, формируя новую эру цифрового взаимодействия с потребителями. Метавселенные служат технологической платформой для реализации иммерсивных маркетинговых стратегий, а иммерсивный маркетинг, в свою очередь, определяет способы вовлечения пользователей в виртуальные миры, что позволяет выйти за рамки традиционной рекламы, предлагая полное погружение в бренд, ключевые аспекты взаимодействия которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Взаимосвязь концепции иммерсивного маркетинга и метавселенных

Иммерсивный маркетинг	Роль метавселенных
Создание эмоционального вовлечения	Метавселенные усиливают эффект присутствия через виртуальную реальность (VR)/ дополненную реальность (AR)
Мультисенсорный опыт (зрение, звук, тактильность)	Технологии haptic feedback (ощущение прикосновений в VR)
Персонализация контента	Искусственный интеллект (ИИ) в метавселенных адаптирует опыт под пользователя
Геймификация и интерактивность	Встроенные механики игр (квесты, награды)

Выводы. Развитие иммерсивных технологий и метавселенных неизбежно, так как они становятся частью глобальной цифровой инфраструктуры, меняя подходы к образованию, работе, развлечениям и социальным взаимодействиям, что подтверждается многомиллиардными инвестициями корпораций и государств, поскольку они отвечают ключевым запросам цифровой эпохи: обеспечивают глубокое вовлечение потребителей через персонализированные интерактивные форматы и создают новые экономические возможности с прогнозируемым объемом рынка в \$5 трлн. к 2030 г. Технологические инструменты (VR/AR, ИИ, блокчейн) в сочетании с изменением потребительского поведения, где 60% аудитории уже готовы к переходу повседневных активностей в виртуальные пространства, делает это направление стратегически неизбежным для бизнеса. Бренды, внедряющие иммерсивный маркетинг в метавселенных, получают конкурентное преимущество в привлечении лояльной аудитории, поскольку эти технологии позволяют создавать сильные эмоциональные связи с потребителями через интерактивный опыт, который традиционные медиа обеспечить не могут.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров: пер. с англ. / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя. – М: Издательство «БОМБОРА», 2024. – 240 с.
2. Alfaro, L. Immersive Technologies in Marketing: State of the Art and a Software Architecture Proposal / Luis Alfaro, Claudia Rivera, Jorge Luna-Urquizo, Alonso

Portocarrero, Alberto Barbosa Raposo // (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications. – 2019. – Vol. 10, No. 10. – pp. 482-490.

3. Orteg'on-Cort'azar. L. Management of sensory marketing on the consumer's experienter / L. Orteg'on-Cort'azar and A. G. Rodr'iguez // Revista de Ciencias Sociales (Ve). – 2016. – Vol. 12, no. 3. – pp. 67-83/

4. Pham, T. H. The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in vietnam hotel sector / T. H. Pham and Y.-Y. Huang // Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR). – 2015. – Vol. 4, no. 1.

5. Kumar, H. Virtual worlds, real opportunities: A review of marketing in the metaverse / Harish Kumar. // Acta Psychologica. – 2024. – Vol. 250. – Article 104517. – pp.1-13 <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104517>

6. McKinsey. What is Metaverse? – 2021. – [] URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-Metaverse>

7. Belk, R. Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. / R. Belk, M. Humayun, M. Brouard // Journal of Business Research. – 2022. – Vol. 153. – pp. 198-205. DOI:[10.1016/j.jbusres.2022.08.031](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.031)

8. Smaili, N. Metaverse: Welcome to the new fraud marketplace / N. Smaili, A. de Rancourt-Raymond // Journal of Financial Crime. – 2022. – Vol. 31(4) DOI:[10.1108/JFC-06-2022-0124](https://doi.org/10.1108/JFC-06-2022-0124)

УДК 658.85

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ НОВОГО ПРОДУКТА: AI-СЕРВИС ПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛЯ «ЗИП»

*Кононенко П. И., обучающийся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Научный руководитель: Улановская О. Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: В работе представлена концепция инновационного цифрового продукта – AI-сервиса персонального стиля «ЗИП», разработанного с применением системного подхода. Проведён комплексный анализ рыночных тенденций, конкурентной среды и поведения целевой аудитории. Выделены ключевые особенности продукта, включающие персонализированные рекомендации по стилю, виртуальную примерку, адаптацию под климат и образ жизни, а также интеграцию с социальными сетями. Представлены результаты SWOT- и PEST-анализа, определена маркетинговая стратегия и этапы вывода продукта на рынок. Работа подчёркивает практическую значимость «ЗИП» в контексте устойчивого потребления и растущего спроса на цифровые стилистические решения.

Ключевые слова: персональный стиль, искусственный интеллект, онлайн-стилист, маркетинговая стратегия, анализ рынка, поведение потребителей, капсульный гардероб, PEST-анализ, SWOT-анализ, цифровой продукт.

Введение. Современный рынок характеризуется быстрыми изменениями, ростом конкуренции и изменяющимися потребительскими ожиданиями, что

вынуждает предприятия внедрять инновационные решения и обновлять своё предложение. Разработка нового продукта становится ключевым элементом стратегии долгосрочного роста и конкурентоспособности, а применение системного подхода позволяет интегрировать широкий спектр аналитических инструментов и теоретических концепций, учитывающих как внутренние ресурсы компании, так и динамику внешней среды [1]. основополагающие методы такие как PEST-анализ, SWOT-анализ и сегментация рынка, образуют прочную научную базу, позволяющую адаптировать стратегию создания продукта к современным условиям [3]. Эффективность выбранных методов обусловлена их способностью обрабатывать большой объём данных: количественные подходы обеспечивают объективную оценку параметров рынка и конкурентной среды, а качественные — глубокое понимание мотиваций и ожиданий потребителей. Интеграция этих инструментов в рамки системного подхода даёт целостное представление о факторах, определяющих успех нового продукта, минимизируя риски и позволяя прогнозировать перспективные изменения, что является залогом устойчивости и инновационности разработки.

«ЗИП» — это интеллектуальный сервис персонального стиля, основанный на технологиях искусственного интеллекта. Продукт предназначен для анализа гардероба пользователя, формирования актуальных образов и рекомендаций, а также помощи в создании целостного и удобного стилевого решения. Сервис работает в формате мобильного приложения и веб-интерфейса, что делает его доступным и гибким для широкой аудитории.

Пользователь загружает фотографии своей одежды в виртуальный гардероб, после чего ИИ анализирует цветовую палитру, фасоны, сезонность и стилистическое направление вещей. На основе этих данных формируются готовые образы, предлагаются недостающие элементы, осуществляется виртуальная примерка, а также доступны рекомендации в зависимости от погоды, календаря событий и пользовательских предпочтений. Благодаря встроенному чат-помощнику стилиста, сервис становится полноценным цифровым стилистом, работающим 24/7.

«ЗИП» ориентирован на потребителей, стремящихся к индивидуальности, осознанному потреблению и упрощению ежедневного выбора одежды. Продукт особенно актуален для женщин 20–45 лет и мужчин 20–30 лет, живущих в активном ритме и стремящихся к визуальной гармонии и минимализму.

Цель исследования. Создание и обоснование концепции нового продукта на основании системного анализа рыночных трендов, конкурентной среды и потребительских предпочтений.

Задачи исследования:

- Исследовать конкурентное окружение и определить ключевые преимущества будущего продукта.
- Провести SWOT-анализ для выявления внутренних сильных сторон и внешних возможностей.
- Интегрировать полученные данные для формирования концепции и разработки маркетинговой стратегии.

Методология: контент-анализ, сравнительный анализ, сценарное прогнозирование.

Результаты исследования. Потребительский рынок показал высокий интерес к персонализированным решениям в модной индустрии. На фоне популяризации устойчивых практик люди оптимизируют свой гардероб, избегая лишних покупок. Увеличивается спрос на услуги стилистов, особенно в онлайн-формате, что связано с

удобством и доступностью. Особое внимание уделяется молодым потребителям и креативным пользователям, для которых стиль — это способ самовыражения. В этом контексте наблюдается недостаток сервисов, которые предлагали бы не только рекомендации, но и глубокую персонализацию на основе ИИ [2]. Продукт «ЗИП» ориентирован именно на этот сегмент, предлагая актуальное и технологичное решение.

В ходе контент-анализа были выявлены три основные группы конкурентов: офлайн-стилисты, стилисты-блогеры в соцсетях и существующие онлайн-сервисы. Офлайн-услуги отличаются высоким качеством, но ограничены в доступности и стоимости. Онлайн-стилисты в Instagram и TikTok предлагают удобство и визуальный контент, но редко предоставляют глубокий анализ. Существующие приложения часто фокусируются на капсульных гардеробах, не учитывая климат, профессию, образ жизни и бюджет клиента. Кроме того, большинство решений не имеют поддержки для мужской аудитории и молодёжного сегмента. «ЗИП» выгодно отличается тем, что сочетает AI-алгоритмы, персонализацию, поддержку 24/7 и адаптацию под конкретные условия пользователя.

Также, нами был проведён SWOT-анализ, в ходе которого выявилось, что сервис «ЗИП» обладает рядом сильных сторон: высокая степень персонализации, автоматизация с помощью ИИ, возможность виртуальной примерки и интеграция с календарями и соцсетями. Эти элементы позволяют обеспечить уникальный пользовательский опыт. Слабые стороны связаны с необходимостью доверия к технологиям и потенциальными ошибками алгоритмов. Возможности включают рост интереса к онлайн-стилистике, повышение уровня цифровой грамотности пользователей, тренд на капсульные гардеробы и осознанное потребление. Основные угрозы — конкуренция со стороны крупных технологических платформ, ограничения в обработке персональных данных и потенциальное недоверие к рекомендациям ИИ как субъективным.

На наш взгляд, основной мотивацией при выборе сервисов подобного рода является удобство, скорость получения рекомендаций и уверенность в результате. Большинство людей сталкиваются с ситуацией «нечего надеть», несмотря на полный шкаф. Они заинтересованы в решениях, которые помогают рационализировать гардероб и оптимизировать покупки. Также важны визуальные подсказки и возможность посмотреть, как выглядит образ до примерки. Продукт «ЗИП» учитывает эти предпочтения, предлагая виртуальную примерку, автоматизированные советы и доступ к ИИ-консультанту в любое время суток.

Таким образом, концепция продукта «ЗИП» представляет собой AI-сервис с мобильным и веб-доступом, который сканирует гардероб пользователя и предлагает стилистические образы, трендовые подборки и рекомендации. Отличительной особенностью является сочетание автоматического и ручного взаимодействия, возможность консультации с виртуальным стилистом, формирование капсульного гардероба и интеграция с календарём пользователя. Кроме того, предусмотрены гибкие тарифы и доступные способы монетизации: пробный доступ, подписка, реферальная система. Локализация продукта позволяет адаптировать рекомендации под климатические и культурные особенности региона.

Выводы. Исследование подтвердило высокую актуальность сервиса «ЗИП» как инновационного инструмента персональной стилизации. Продукт сочетает технологичность и доступность, что позволяет закрыть пробел между массовым рынком и дорогостоящими индивидуальными стилистами. Реализация концепции с

учётом этапов маркетинговой стратегии и обратной связи от пользователей делает «ЗИП» конкурентоспособным решением с высоким потенциалом масштабирования.

Практическая значимость: сервис «ЗИП» способен стать востребованным продуктом на российском рынке и выйти на международный уровень. Полученные результаты могут быть использованы при запуске аналогичных digital-платформ, особенно в fashion- и lifestyle-сегментах.

Ограничения исследования и перспективы: к ограничениям можно отнести невозможность охвата всех групп потребителей на начальном этапе, технические трудности точного визуального анализа и необходимую доработку интерфейса. В перспективе планируется расширение: подключение маркетплейсов, развитие AI-аватара и более глубокая интеграция с социальными платформами.

Список использованных источников:

1. Борисов, А. Б. Анализ существующих моделей разработки новых продуктов // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 312–326.

2. Ерёменко, Ю. А. Влияние нейротехнологий на трансформацию фундаментальных концепций маркетинга / Ю. А. Ерёменко, О.Н. Улановская // Маркетинг в России и за рубежом (Москва). – 2019. – № 6 (134). – С. 19 – 26

3. Morev, E. A. Modern methods of product development in the face of market volatility // Business Strategies [Электронный ресурс]. – October 2021. – Vol. 9, No. 9. – P. 271–275. – DOI: 10.17747/2311-7184-2021-9-271-275. – URL: https://www.researchgate.net/publication/355105982_MODERN_METHODS_OF_PRODUCT_DEVELOPMENT_IN_THE_FACE_OF_MARKET_VOLATILITY (дата обращения: 07.05.2025).

УДК 338

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Медведев М. В., обучающийся направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление проектами и программами»

Научный руководитель: Кучина О. В., доцент кафедры менеджмента, Северо-Западный институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Санкт-Петербург.

Аннотация: Маркетинговая деятельность предприятий всегда связана с риском, который может как способствовать повышению эффективности управления в маркетинговой политике, так и противодействовать ему. Поэтому актуальным является вопрос выявления рисков в системе стратегического управления маркетинговой деятельностью, их анализа и разработки стратегий управления ими.

Автором разработан алгоритм процесса управления маркетинговыми рисками в системе стратегического управления маркетинговой деятельностью, который включает идентификацию макро- и микрорисков, количественный и качественный анализ маркетинговых рисков, планирование и выбор методов влияния на риски, составление риск-матрицы, анализ эффективности принятых решений и корректировку целей и стратегий маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: риск, маркетинговые риски, управление маркетинговыми рисками.

Введение. Неминуемым следствием экономической нестабильности является существенное расширение зоны рискованных ситуаций в стратегическом управлении маркетинговой деятельностью торговых предприятий.

Вопросам управления маркетинговыми рисками посвящено большое количество научных работ, авторами которых являются Германчук А. Н.[1], Доможирова О.В[2]., Емельянчик И.Н.[3], Карпова О.И.[4], Корнеева И.В.[5], Котлер Ф.[6]

В современных условиях, характеризующихся постоянными изменениями в экономической и политической среде проблема оценки маркетинговых рисков приобретает первоочередное значение для эффективной деятельности коммерческих предприятий. Поэтому важно уделять внимание разработке алгоритмов оценки маркетинговых рисков с целью их нивелирования.

Цель исследования. Разработать алгоритм процесса управления маркетинговыми рисками в системе стратегического управления маркетинговой деятельностью.

Результаты исследования. Процесс управления маркетинговыми рисками в системе стратегического управления целесообразно осуществлять согласно алгоритма, изображенного на рисунке 1.

Исходным моментом в анализе уровня риска является оценка объективных и субъективных факторов, которые влияют на уровень маркетингового риска.

Анализ показал, что в отчетном году субъективные факторы оказывают большее влияние, чем объективные на исследуемое предприятие. Это свидетельствует о том, что руководство предприятия имеет возможность повлиять на уровень маркетинговых рисков, поскольку субъективные факторы зависят от состояния и эффективности деятельности предприятия. В ООО "Скипетр" среди субъективных факторов наибольшее влияние оказывает отсутствие квалифицированной маркетинговой службы, поэтому руководству предприятия следует обязательно создать такую службу для повышения эффективности своей деятельности и для снижения уровня маркетинговых рисков.

Проведем анализ стратегических маркетинговых макро- и микрорисков с помощью разработанной факторной карты оценки уровню маркетингового риска. При этом нами была установлена степень соответствия между характером действия факторов и уровнем маркетингового риска, который обусловлен действием этого фактора. Результаты обобщим в таблице 2.

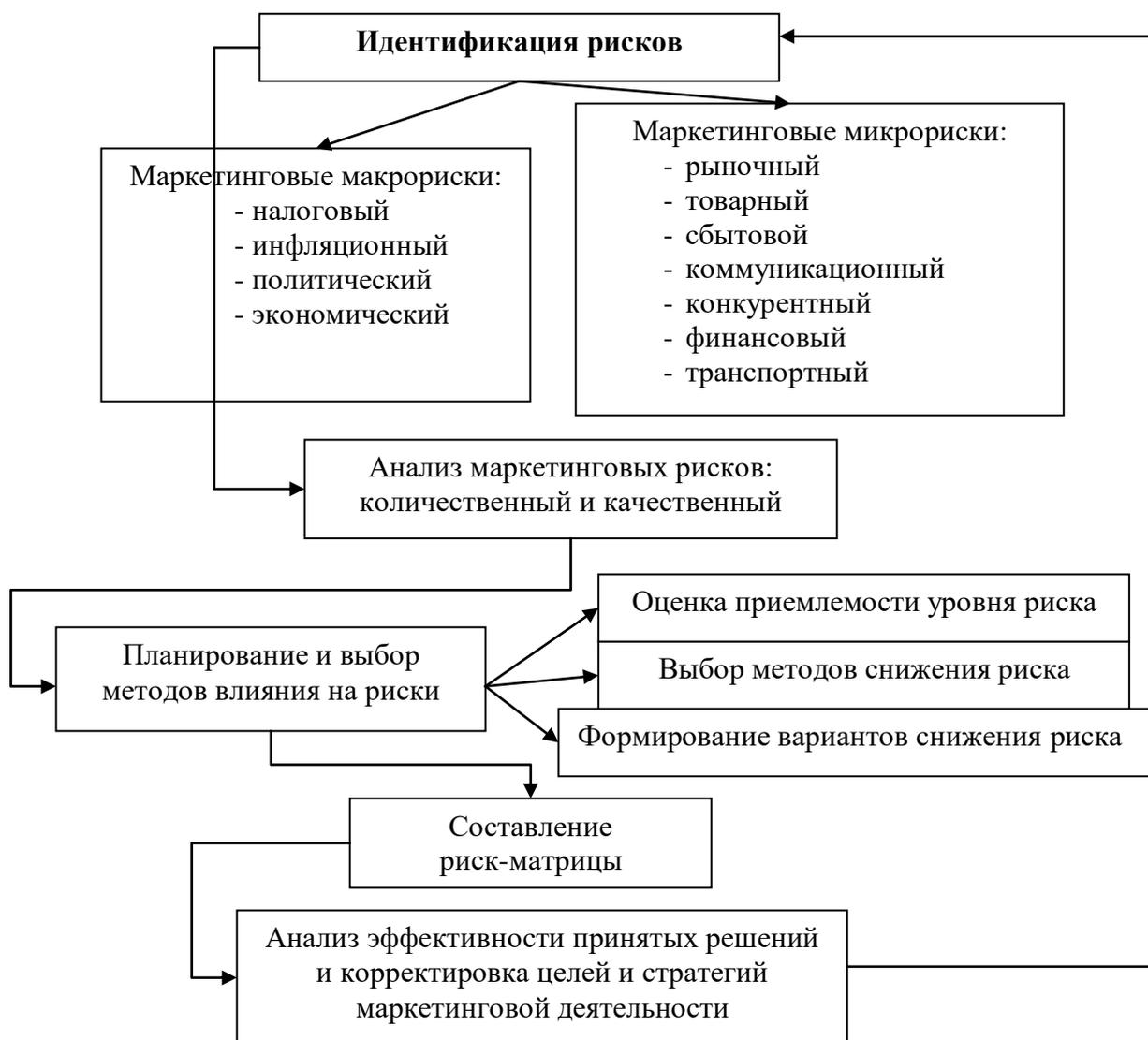


Рисунок 1 - Алгоритм процесса управления маркетинговыми рисками в системе стратегического управления маркетинговой деятельностью

Источник: разработано автором.

Большинство из перечисленных рисков ООО "Скипетр" относятся к зоне повышенного риска, что говорит о том, что при наступлении неблагоприятных событий предприятие потеряет часть своей чистой прибыли.

Таблица 2 - Оценка степени маркетинговых рисков для ООО "Скипетр"

Обобщающая оценка	ООО "Скипетр"	Степень риска
МАКРОРИСКИ		
1.Налоговый риск	0,34	Зона повышенного риска
2.Инфляционный риск	0,26	Зона допустимого риска
3. Риск законодательных изменений	0,36	Зона повышенного риска
МИКРОРИСКИ		
1. Рыночный риск	0,28	Зона допустимого риска
2.Сбытовой риск	0,43	Зона высокого риска

3. Товарный риск	0,21	Зона минимального риска
4. Конкуренстный риск	0,29	Зона допустимого риск
5. Ценовой риск	0,26	Зона уничтоженного риска
6. Закупочный риск	0,22	Зона минимального риска
7. Транспортный риск	0,17	Зона минимального риска
8. Финансовый риск	0,45	Зона высокого риска
Итого	3,27	

Источник: разработано автором.

Наибольшую опасность в процессе маркетинговой деятельности ООО "Скипетр" представляют сбытовой и финансовый риски, а наименьшую - транспортный, товарный и закупочный.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости усиления стратегического управления маркетинговой деятельностью ООО "Скипетр". Наибольшее внимание нужно уделять исследованию наиболее опасных микрорисков.

В современных условиях в качестве главного выступает сбытовой риск. Оценка сбытового риска в отчетном году в ООО "Скипетр" была проведена на основе экспертных оценок по группе факторов. Результаты оценки представлены в таблице 3

Таблица 3 - Оценка сбытового риска ООО "Скипетр"

Фактор	Вес фактора, W_i	Оценка в баллах, V_i	Общая оценка ($W_i \cdot V_i$)
Недостаточная сегментация рынка сбыта.	0,1	3	0,3
Ошибочный выбор целевого рынка сбыта.	0,1	1	0,1
Неверный выбор стратегии продажи продукта.	0,05	2	0,1
Снижение темпа роста продажи.	0,15	3	0,45
Уменьшение объемов сбыта по причине нерационального размещения секций, отделов.	0,3	4	1,2
Уменьшение объемов сбыту по причине неприменения прогрессивных методов продажи товаров.	0,25	4	1
Неэффективная организация сбытовой сети.	0,05	1	0,05
	1		3,2

Источник: разработано автором.

Общая оценка сбытового риска составила 3,2 балла, что является достаточно высоким показателем. Наиболее опасным для ООО "Скипетр" является риск уменьшения объемов сбыта в виду нерационального размещения отделов (1,2), риск уменьшения объемов сбыта в виду неприменения прогрессивных методов продажи товаров (1).

Итогом анализа маркетинговых рисков является определение принадлежности его к определенной зоне риска по вышеопределенному уровню.

В соответствии со шкалой оценки предела зоны риска ООО "Скипетр" с результатом 3,27 балла попадает в зону высокого уровня стратегического маркетингового риска.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что уровень стратегического маркетингового риска является неприемлемым для исследуемого предприятия и требует разработки мероприятий по его преодолению.

Для зоны повышенного риска, в которой находится ООО "Скипетр"

целесообразно применять стратегию минимизации с диверсификацией рисков. Она предусматривает такие маркетинговые мероприятия, как диверсифицированные закупки товаров и продвижения ассортиментной политики, минимизация расходов и цен, активная коммуникационная маркетинговая политика и определение новых рыночных возможностей.

Выводы. Представленный алгоритм процесса управления стратегическим маркетинговым риском должен позволить ограничить количество рискованных ситуаций в деятельности исследуемых предприятий, снизить уровень маркетингового риска, уменьшить убытки, и, как следствие, повысить эффективность стратегической маркетинговой деятельности в целом.

Список использованных источников:

1. Германчук, А. Н. Маркетинговые риски на этапе планирования и разработки проекта / А. Н. Германчук, С. В. Васильев // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 1(29). – С. 74-79. – EDN YLQPDХ.

2. Доможирова, О. В. Анализ инновационных рисков с учетом современных тенденций в инновационной деятельности / О. В. Доможирова, О. Ю. Подолянко // Белгородский экономический вестник. – 2019. – № 4(96). – С. 37-41. – EDN CMJOOМ.

3. Емельянчик, И. Н. Принципы управления инновационными рисками / И. Н. Емельянчик // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2019. – № 10(268). – С. 15-23. – EDN GWKSHY.

4. Карпова, О. И. Риски инновационной политики коммерческой организации / О. И. Карпова, Л. И. Кулакова, А. В. Полянин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022. – № 6(150). – С. 68-83. – DOI 10.17308/meps/2078-9017/2022/6/68-83. – EDN JYQХМС.

5. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512882>

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов [др.]. – 15-е изд.. – Москва [и др.]: Питер, 2015. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8. – EDN QVDZBD.

УДК 658.8

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Минеев А.А., обучающийся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, Профиль «Стратегический менеджмент»

Научный руководитель, Козловский А. В., доцент кафедры менеджмента Северо-Западный институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Санкт-Петербург..

Аннотация. В статье рассматривается система маркетинговой деятельности в торговом предприятии как комплексный механизм, объединяющий управленческие, исследовательские и контрольные процессы. Особое внимание уделяется специфике маркетингового управления в торговле, включая ориентацию на потребителя, ситуационный анализ и долгосрочное стратегическое планирование. Также

обозначены проблемы внедрения маркетинга в торговую деятельность. В заключении подчеркивается важность цифровизации и интеграции маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая система, торговое предприятие, рыночные исследования, управление сбытом, маркетинговые стратегии, цифровизация.

Введение. Современные рыночные условия требуют от торговых предприятий гибкости, адаптивности и стратегического подхода к управлению. В этой связи маркетинговая деятельность становится ключевым элементом успешного функционирования компании, обеспечивая не только продвижение товаров и услуг, но и их эффективное взаимодействие с потребительским спросом.

Система маркетинга в торговом предприятии представляет собой сложный механизм, объединяющий управленческие, аналитические и операционные процессы.

Актуальность темы обусловлена необходимостью совершенствования маркетинговых стратегий в условиях цифровизации, роста конкуренции и изменений в потребительском поведении. Несмотря на распространенность маркетинговых инструментов, многие торговые компании сталкиваются с проблемами их системного внедрения, такими как недостаток квалифицированных специалистов, слабая автоматизация процессов и фрагментированность данных.

Цель исследования. Рассмотреть структуру, функции и особенности маркетинговой системы в торговом предприятии, а также проанализировать ключевые проблемы ее реализации.

Результаты исследования. Маркетинговая система предприятия представляет собой сложный механизм взаимодействия рыночных отношений, информационных потоков и управленческих процессов, направленных на интеграцию компании в рыночную среду и эффективное продвижение товаров. В основе этой системы лежат три ключевых элемента: организационно-управленческий, исследовательский и программно-контрольный.

Организационно-управленческий элемент предполагает формирование специализированной службы маркетинга, которая координирует деятельность всех подразделений предприятия в соответствии с рыночными требованиями. Основные задачи такой службы включают сбор и анализ рыночной информации, разработку стратегий сбыта, а также обеспечение согласованности действий между производственными, логистическими и коммерческими отделами.

Исследовательский элемент охватывает методики и инструменты анализа рыночной среды, включая изучение потребительского спроса, конкурентной динамики, ценовой политики и эффективности рекламных кампаний. Этот компонент системы маркетинга позволяет предприятию адаптироваться к изменениям конъюнктуры и прогнозировать рыночные тренды.

Программно-контрольный элемент связан с разработкой стратегических и оперативных планов маркетинговой деятельности. Он включает формирование целевых программ, мониторинг их выполнения и корректировку действий в зависимости от текущей ситуации. Этот элемент обеспечивает гибкость управления, позволяя предприятию оперативно реагировать на внешние вызовы.

Структура системы маркетинга динамична: постановка новых целей влечет за собой изменение задач, функций и методов их реализации. Это отражено в таблице 1, где представлена принципиальная схема системы маркетинга, включающая цели, задачи, функции и методы управления [1,2].

Таблица 1- Принципиальная схема системы маркетинга

Цели	Задачи	Функции	Методы
Организация и управление деятельностью предприятия с ориентацией на требования рынка	Создание службы маркетинга или введение маркетолога	Обеспечение координации работ всех подразделений с ориентацией на требования рынка в общей системе управления предприятием	Обеспечение разработки оптимальных структур управления
Исследования и разработки маркетинга	Подготовка данных о рыночных процессах и о предприятии, которые необходимы для обоснования и принятия решений во всех видах деятельности	Проведение комплексных исследований рынка и предприятия. исследование и планирование всех видов маркетинговой деятельности	Сегментация, типология потребителей, определение жизненного цикла товаров и предприятия
Разработка программы маркетинга	Выработка стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке	Планирование всего потенциала предприятия в текущем и перспективном периоде с учетом требований рынка	Программно-целевой подход

Источник: разработано автором.

Управление маркетингом в торговом предприятии имеет ряд отличительных черт [3]:

- ориентация на рынок – ключевым объектом анализа становятся потребители, конкуренты и рыночная конъюнктура;
- ситуационное управление – принятие решений на основе прогнозирования возможных сценариев развития событий;
- непрерывный сбор данных– использование современных IT-технологий для обработки маркетинговой информации;
- активное влияние на рынок – переход от пассивного следования трендам к формированию потребительского спроса;
- предпринимательская инициатива – постоянный поиск инновационных решений для усиления конкурентоспособности;
- долгосрочная стратегия – фокус на устойчивое развитие, даже в условиях временного спада спроса.

Эти принципы являются универсальными, однако их конкретная реализация зависит от специфики предприятия. А так как маркетинг представляет собой системный подход, предполагающий комплексное использование всех элементов, возникает необходимость в выявлении и исследовании не только тех из них, которые нашли применение в практике торговли, но и тех, которые пока не применяются, т.е. построение частной системы маркетинга.

Проблемы внедрения маркетинга в торговую деятельность, отсутствие маркетингового мышления у руководителей, которые часто фокусируются на краткосрочной прибыли, игнорируя стратегическое планирование, организационные сложности – нехватка квалифицированных маркетологов и слабая координация

между подразделениями, дефицит информации – недостаточная автоматизация процессов сбора и анализа данных, кадровый дефицит – нехватка специалистов, владеющих современными методами маркетингового анализа- это основные проблемы с которыми сталкиваются предприятия в настоящее время.

Решение этих проблем требует комплексного подхода, включающего: создание служб маркетинга с четким функционалом, внедрение систем маркетинговой аналитики на основе Big Data, обучение персонала и развитие корпоративной культуры, ориентированной на потребителя.

Выводы. Система маркетинга в торговом предприятии – это не просто набор инструментов, а целостный механизм, объединяющий исследования, планирование и контроль. Ее эффективность зависит от слаженности всех элементов и способности адаптироваться к изменениям рынка. Дальнейшее развитие маркетинговых технологий, включая цифровизацию и AI-аналитику, открывает новые возможности для роста конкурентоспособности торговых компаний.

Список использованных источников:

1. Григорьева, А. А. Рост эффективности продаж розничного предприятия за счет маркетинговой стратегии: инновационные решения в товарной политике / А. А. Григорьева, А. А. Докукина // Экономика знаний: теория и практика. – 2018. – № 3(7). – С. 27-42. – EDN YPSIWT.

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512882>

3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцов [др.]. – 15-е изд.. – Москва [и др.] : Питер, 2015. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8. – EDN QVDZBD.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 4.0 И ТРЕЙД-АНАЛИТИКА: ФОРМИРОВАНИЕ DATA-DRIVEN СТРАТЕГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Нагаева Э. Э., обучающаяся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Зиновьев И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье рассматриваются основные аспекты цифровой трансформации маркетинга и торговли, охарактеризованные понятием «Маркетинг 4.0». Раскрываются возможности использования аналитики больших данных и трейд-аналитики для формирования стратегий, основанных на данных (data-driven), а также инструменты Business Intelligence и интеллектуального анализа данных (data mining) в управлении потребительским поведением, оптимизации маркетинговых и торговых процессов и формированию конкурентных преимуществ розничных компаний.

Ключевые слова: маркетинг 4.0, трейд-аналитика, data-driven стратегия, цифровая трансформация, BI, Data Mining, ритейл.

Введение. Цифровизация экономики серьёзно изменила традиционные подходы к маркетингу, аналитике и взаимодействию с потребителями. Современные технологии, включая большие данные (Big Data), искусственный интеллект (AI), облачные решения и интернет вещей (IoT), становятся неотъемлемой частью деятельности компаний в сфере ритейла. В этих условиях особое значение приобретают маркетинговые исследования 4.0, ориентированные на анализ поведения потребителей в цифровой среде, а также трейд-аналитика как инструмент для выявления проблем в деятельности предприятия розничной торговли и принятия решений, основанных на данных (Data Driven).

Термин «Маркетинг 4.0», введённый Ф. Котлером, обозначает переход от традиционного маркетинга к персонализированному цифровому взаимодействию. В его основе лежит использование поведенческих данных, цифровых каналов коммуникации и аналитических систем, обеспечивающих гибкость и точность маркетинговых решений. Основная цель - построение устойчивых стратегий на основе объективной информации, извлечённой из поведения и предпочтений потребителей.

Цель исследования. Определить ключевые подходы к формированию data-driven стратегий в ритейле на основе методов маркетинга 4.0 и трейд-аналитики, а также выявить практическую значимость бизнес-аналитики и интеллектуального анализа данных для повышения эффективности розничных компаний.

А. В. Ким в своей статье «Инновационные модели маркетинга в условиях цифровой среды: трансформация потребительского поведения» рассматривает такие подходы как «использование больших данных (Big Data), персонализация и автоматизация маркетинговых кампаний, а также социальные сети (SMM) и контент-маркетинг» для обеспечения конкурентоспособности компании [1].

Маркетинг 4.0 - новый этап эволюции маркетинга, в котором главным аспектом становятся данные. Инструменты сбора информации - соцсети, онлайн-платформы, мобильные приложения и CRM-системы - позволяют получить точные сведения о взаимодействии потребителей с брендом. В отличие от предыдущих подходов, данные используются не только для ретроспективного анализа, но и для прогнозирования поведения, моделирования спроса и персонализации предложений.

Современные маркетинговые исследования неразрывно связаны с технологиями автоматизации. Email-маркетинг, чат-боты, системы рекомендаций и динамическое ценообразование позволяют создавать персонализированные сценарии взаимодействия в реальном времени. Компании, интегрирующие эти инструменты в единую стратегию, получают значительное преимущество - от повышения лояльности до роста выручки и эффективности коммуникаций.

Трейд-аналитика - это системный анализ торговой деятельности, включающий мониторинг продаж, эффективности промо-кампаний, товарных остатков и логистики. В контексте цифровой экономики трейд-аналитика трансформируется в аналитическую платформу, обеспечивающую связь между маркетингом и операционной аналитикой.

О. В. Иванченко в статье «Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге» рассматривает вопросы использования интеллектуального анализа данных и систем бизнес аналитики в рамках цифровой трансформации [2].

С помощью анализа транзакционных данных, POS-систем, активности покупателей на сайтах и в приложениях, компании могут выявлять тренды, узкие

места в ассортименте, неэффективные каналы продаж. Например, автоматическое выявление корреляций между временем покупок, акциями и погодными условиями позволяет корректировать маркетинговые и логистические сценарии практически в реальном времени.

Для реализации data-driven стратегий особое значение приобретают технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining) и бизнес-аналитики (Business Intelligence).

BI-системы обеспечивают визуализацию и мониторинг ключевых показателей. «Data Mining - процесс «просеивания» больших массивов данных с целью извлечь из них ценную информацию для конкретного применения» [2]. Позволяет выявлять скрытые закономерности, прогнозировать спрос и строить поведенческие модели.

Системы BI и Data Mining интегрируются с кассовыми аппаратами, CRM, ERP и платформами онлайн-продаж, создавая единую информационную среду. Это позволяет маркетологам, торговым (трейд) аналитикам и менеджерам принимать быстрые и обоснованные решения. Внедрение таких решений позволяет не только сократить издержки, но и повысить точность прогнозов, улучшить товарную матрицу, сократить остатки и повысить клиентскую удовлетворенность.

В рамках концепции маркетинга 4.0 ключевым ресурсом и драйвером конкурентного преимущества становятся именно данные о поведении потребителей, цепочках поставок и операционных процессах. Книга Александра Шубина и Павла Рюхова «Data-driven retailing: от физического магазина к цифровому ретейлу и обратно» служит важным методологическим источником, предлагающим структурированный подход к разработке и внедрению data-driven стратегий в ритейле [3].

Авторы вводят понятие «data-driven retailing» как «новой парадигмы управления, в которой данные используются не только для описания прошлого, но и для прогнозирования будущих трендов, автоматизации решений» и формирования уникального клиентского опыта [3].

Модель цифровой зрелости, предложенная в книге, выделяет пять уровней развития компаний - от базового (Data Beginner) до продвинутого (Data Champion). В основе модели - способность компании использовать данные на всех уровнях принятия решений. Организации, прошедшие путь от простой автоматизации к предиктивной аналитике, получают возможность не только адаптироваться, но и задавать тренды на рынке.

Развитие платформенных решений, машинного обучения и краудсорсинга способствует формированию целостной цифровой экосистемы. В этой экосистеме данные становятся ресурсом, продуктом и стратегическим активом одновременно. Так, трейд-аналитика как инструмент может одновременно служить источником персонализации и прогнозирования спроса, интегрируясь в единую систему принятия решений.

Необходим сбалансированный подход: цифровая трансформация рассматривается не как технологический проект, а как комплексное изменение бизнес-модели, организационной культуры и управленческой логики. Это особенно актуально в контексте маркетинга 4.0, где фокус смещается с транзакции на долгосрочное взаимодействие с клиентом и построение экосистемы ценности.

Современные условия цифровой экономики требуют интеграции технологий больших данных с концепциями маркетинга 4.0, ориентированного на клиентский опыт и цифровое взаимодействие. В статье «Разработка платформы маркетинга 4.0 с

использованием больших данных» автора Мукхопадхйайя С. рассматривается концептуальная модель, объединяющая возможности Big Data Analytics с ключевыми принципами маркетинга нового поколения: персонализацией, контекстуальностью и поведенческой адаптацией [4].

Авторы подчеркивают, что Big Data становится неотъемлемой частью маркетинговых исследований, позволяя выявлять скрытые закономерности в поведении потребителей, предсказывать спрос и формировать целевые предложения в режиме реального времени. Основной акцент сделан на аналитических инструментах, позволяющих работать с неструктурированными данными (например, из соцсетей, мобильных приложений и CRM-систем), которые ранее не рассматривались в классических моделях маркетингового анализа.

Предлагаемая модель состоит из четырёх взаимосвязанных уровней: сбор данных, обработка и анализ, генерация инсайтов и принятие решений, при этом каждый этап усиливается с помощью технологий машинного обучения и искусственного интеллекта. Это позволяет маркетологам не просто реагировать на рыночные сигналы, а формировать проактивные сценарии взаимодействия с потребителем.

Использование персональных данных в цифровом маркетинге требует соблюдения правовых норм и этических принципов. В условиях действия законов о защите данных компании обязаны обеспечить прозрачность обработки информации и получение добровольного согласия. Нарушения этих норм несут не только юридические, но и репутационные риски.

Ответственное использование аналитики подразумевает внедрение стандартов кибербезопасности, шифрование персональных данных, внутренние аудиты и обучение сотрудников. Только при соблюдении этих условий возможна устойчивость data-driven подходов и доверие со стороны потребителей.

Результаты исследования. В ходе анализа современного маркетинга и инструментов цифровой трансформации были получены следующие результаты:

- Выявлена ключевая роль BI-систем и методов Data Mining в формировании персонализированных маркетинговых стратегий;
- Подтверждено, что трейд-аналитика служит основой для оптимизации товарного ассортимента, ценообразования и промо-кампаний;
- Установлено, что использование цифровых моделей зрелости помогает компаниям выстраивать последовательную траекторию развития data-driven стратегий;
- Определены критически важные компоненты успешной аналитической трансформации: доступ к данным в реальном времени, автоматизация, интеграция цифровых каналов и соблюдение норм цифровой этики.

Выводы. Маркетинговые исследования 4.0 и трейд-аналитика формируют фундамент современной розничной стратегии. Переход от интуитивных решений к моделям, основанным на данных, открывает новые возможности для персонализации, автоматизации и повышения эффективности бизнеса. Интеграция BI, Data Mining, CRM и цифровых каналов коммуникации позволяет компаниям не только понимать, но и предвосхищать потребности аудитории.

В условиях цифровой экономики компании, активно использующие аналитические инструменты, получают конкурентное преимущество за счёт оперативного управления, снижения рисков и устойчивого роста. Таким образом,

data-driven маркетинг становится не временным трендом, а новой нормой функционирования бизнеса в XXI веке.

Список использованных источников:

1. Kim, A. Innovative marketing models in the digital environment: transformation of consumer behavior / A. Kim // Профессиональный Вестник: Экономика и управление. – 2024. – No. 2. – P. 26-28.

2. Иванченко, О. В. Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге / О. В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2022. – № 4(80). – С. 125-130.

3. Шубин, А., Рюхов, П. Data-driven retailing: от физического магазина к цифровому ретейлу и обратно / А. Шубин, П. Рюхов // — М.: ООО «Сам Полиграфист», 2025. — 342 с.

4. Mukhopadhyay, S. Developing big data enabled Marketing 4.0 framework / S. Mukhopadhyay, T. Jain // International Journal of Information Management Data Insights. - 2024. - Т. 4.

УДК 339.138

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И ВЫБОР БРЕНДОВ СРЕДИ
МОЛОДЁЖИ**

*Улановская О.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного
дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. В данной статье представлены результаты эмпирического исследования, направленного на выявление влияния социальных сетей на формирование потребительской идентичности и выбор брендов среди молодой аудитории. Опрос, проведённый с использованием шкалы Лайкерта, позволил оценить воздействие рекомендаций инфлюенсеров и близкого окружения, визуальной привлекательности контента и механизмов самовыражения через бренды. Результаты свидетельствуют о значимости данных факторов в процессе формирования идентичности, подчеркивая роль цифровой коммуникационной среды как важного инструмента маркетинговых стратегий.

Ключевые слова. Социальные сети, потребительская идентичность, выбор бренда, инфлюенсеры, визуальный контент.

Введение. Современная цифровая эпоха существенно изменила традиционные механизмы формирования потребительской идентичности. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни молодых людей, оказывая значительное влияние на их ценности, стиль жизни и решения о покупке [1]. В условиях глобальной цифровизации маркетингологи все чаще анализируют влияние социальных медиа, как ключевого фактора на формирование предпочтений целевой аудитории [2].

Цель настоящего исследования — определить, каким образом социальные сети влияют на формирование потребительской идентичности и выбор брендов среди молодежи. Исследование направлено на выявление основных механизмов воздействия цифровых платформ на покупательское поведение, а также оценку

эффективности маркетинговых стратегий, ориентированных на молодых потребителей.

Методология исследования. Для изучения влияния социальных сетей на формирование потребительской идентичности был разработан комплексный опросник, включающий блоки, посвящённые:

- частоте и характеру взаимодействия с ключевыми платформами (VK, Telegram, TikTok, и др.);
- оценке значимости рекомендаций инфлюенсеров, друзей и близкого окружения;
- восприятию визуального контента (качественные фотографии, видеоматериалы, оригинальные креативы брендов);
- связи между выбором бренда и личностным самовыражением, а также ощущением принадлежности к определённым социальным группам.

Опрос проводился онлайн среди респондентов в возрастной группе от 18 до 25 лет. Было опрошено 170 человек. Методика включала использование шкалы Лайкерта для оценки отдельных утверждений, что позволило применять дескриптивную и корреляционную статистику для выявления взаимосвязей между переменными.

Результаты исследования. Анализ анкетных данных показал, что социальные сети занимают центральное место в жизни молодых потребителей и оказывают многоаспектное влияние на их поведение. Основные результаты можно суммировать следующим образом (таблица 1.):

1. Рекомендации инфлюенсеров и знакомых. Около 70% респондентов подтвердили, что советы от лидеров мнений и рекомендации близкого окружения существенно влияют на принятие решения о покупке. При этом анализ ответов выделил две важные тенденции: Достоверность информации. Респонденты склонны больше доверять инфлюенсерам, демонстрирующим последовательность в позиционировании и аутентичность, что приводит к росту лояльности к бренду. Эффект социального доказательств. Более 58% участников исследования отметили, что положительный опыт знакомых является решающим стимулом для выбора конкретного бренда.

2. Влияние визуального контента. Почти 65% опрошенных указали на то, что визуальная эстетика бренда (оформление аккаунта, качество фотографий и видеоматериалов) играет ключевую роль в формировании их отношения к товару или услуге. При детальном анализе выяснилось, что визуальное восприятие напрямую коррелирует с эмоциональной вовлечённостью аудитории, способствуя более глубокому закреплению бренда в сознании потребителя.

3. Самовыражение через выбор бренда. Для порядка 60% респондентов выбор бренда рассматривается как способ демонстрации индивидуальности и отражения личных ценностей. Исследование выявило, что бренды, ассоциирующиеся с определёнными культурными и социальными идеалами, способствуют формированию уникальной потребительской идентичности, позволяя молодежи ощущать свою причастность к единой группе.

4. Ощущение социальной принадлежности. Примерно 55% участников исследования отметили, что использование определённых брендов позволяет им подтвердить своё место в социальной группе. Эти данные указывают на символическую функцию брендов, выступающих не только как объект потребления, но и как элемент социального статуса.

Таблица 1 – Основные показатели влияния социальных сетей на потребительскую идентичность

Фактор влияния	Процент респондентов
Рекомендации инфлюенсеров и друзей	70%
Значимость визуального контента	65%
Выбор бренда как способ самовыражения	60%
Ощущение социальной принадлежности	55%

Источник: составлено автором по материалам исследования.

Полученные данные подтверждают многогранное влияние социальных сетей на процессы формирования потребительской идентичности. Результаты корреляционного анализа свидетельствуют о статистически значимой взаимосвязи между воздействием визуального контента и эмоциональным откликом аудитории. Достоверность рекомендаций от инфлюенсеров и друзей выступает важным стимулом, повышающим уверенность молодых потребителей в правильности выбора бренда. Наблюдение позитивной связи между самовыражением через бренд и принадлежностью к социальным группам позволяет говорить о том, что современные маркетинговые коммуникации должны опираться на психологические и социокультурные аспекты формирования идентичности [3].

Особое внимание следует уделить тому, что молодежь воспринимает бренд не только как товар, но и как символ ценностей, с которым они себя отождествляют. Таким образом, активное использование аутентичного и эмоционально насыщенного контента становится основой успешной коммуникационной стратегии [5]. Ответы участников исследования свидетельствуют о необходимости постоянного адаптирования маркетинга к изменениям в цифровой среде, где влияние сигналов от инфлюенсеров и визуальные аспекты коммуникации играют первостепенную роль.

Выводы. На основании проведённого исследования можно сделать следующие заключения:

Ключевая роль социальных сетей. Социальные платформы являются первостепенным каналом формирования потребительской идентичности у молодежи. Интегрированные маркетинговые стратегии, учитывающие влияние визуального и эмоционального контента, способны значительно повысить лояльность аудитории.

Необходимость аутентичности и достоверности. Рекомендуется брендам уделять особое внимание формированию имиджа через сотрудничество с инфлюенсерами, которые обладают репутацией достоверных советчиков. Подобный подход способствует созданию эффекта социального доказательства и укреплению доверия.

Стратегии самовыражения. Учитывая, что потребительская идентичность напрямую связана с выбором бренда, предприятиям следует формировать имидж, чётко транслирующий ценностные ориентиры, поддерживаемые целевой аудиторией. Это может включать тематические кампании, ориентированные на культурные и социальные установки молодежи.

Постоянный мониторинг и адаптация. Рекомендуется проводить регулярный сегментационный анализ целевой аудитории для своевременного выявления изменений в их предпочтениях и ценностных ориентациях. Такое исследование позволит оперативно корректировать маркетинговые стратегии и поддерживать актуальность коммуникаций [4].

Таким образом, результаты исследования подчёркивают необходимость комплексного подхода к анализу влияния социальных сетей на потребительскую идентичность. Брендам, стремящимся не просто продавать продукт, а становиться значимым элементом культурной и социальной жизни молодежи, следует опираться на принципы аутентичности, визуальной привлекательности и активного диалога с аудиторией.

Список использованных источников:

1. Вань, Яцзюнь. Роль социальных сетей в формировании публичного имиджа брендов / Яцзюнь Вань. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2025. — № 7 (558). — С. 273-275. — URL: <https://moluch.ru/archive/558/122636/> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Матузков, С.М., Хан, Р.С. Влияние социальных сетей на формирование покупательских предпочтений: анализ цифрового маркетинга в сфере мобильных устройств / Матузков С.М., Хан Р.С. — Текст : непосредственный // Международный научный журнал «Вестник науки». — 2024. — № 12 (81). — Том 3. — Декабрь 2024 г. — С.258-270. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-pokupatelskih-predpochteniy-analiz-tsifrovogo-marketinga-v-sfere-mobilnyh-ustroystv> (дата обращения: 07.05.2025).
3. Попов, И. Н. Цифровая реклама и формирование доверия к брендам в социальных сетях: современные тенденции // Проблемы теории и практики управления. — 2023. — № 2. — С. 83–89.
4. Улановская, О. Н. JTBD-ориентированный маркетинг: подход к разработке люксовых продуктов, основанный на задачах пользователей // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения: Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов [Электронный ресурс] / под ред. д.э.н. В. Е. Реутова, к.э.н. Н. Н. Кальковой. — Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2024. — 241 с. — (147–152).
5. Юн, А. Б. Влияние социальных медиа на потребительское поведение: тренды и перспективы / А. Б. Юн. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 43 (542). — С. 60-63.

УДК 330.16:339.138

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Фальковская О. В. – обучающаяся 4-го курса бакалавриат, Направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
Хамидова О.М. к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье рассматриваются основные тенденции покупательского поведения в условиях динамично развивающейся электронной торговли, в частности, на маркетплейсах. Обосновывается актуальность исследования особенностей поведения потребителей в онлайн-среде, обусловленная ростом популярности интернет-покупок, после 2020 года. Проанализирована динамика роста российского рынка интернет-торговли, уделено внимание факторам, влияющим на потребительское поведение в электронной коммерции, Рассмотрены этапы процесса

покупки в интернет-пространстве и методы влияния продавцов на покупателей на каждом из этих этапов.

Ключевые слова: электронная торговля, маркетплейсы, покупательское поведение, потребитель, тренды, факторы, маркетинг, интернет-магазин, онлайн-покупки, процесс покупки.

Введение. С развитием цифровых технологий и интернет-коммерции, маркетплейсы и интернет-магазины становятся неотъемлемой частью современной торговли. С 2020 года наблюдается резкий рост интереса к онлайн-покупкам. Драйверами ситуации являются глобальные изменения в условиях ведения бизнеса и жизнедеятельности людей, в том числе электронные расчеты, онлайн логистика, развитие ПВЗ и курьерской доставки, а также ситуация с возникновением мировых пандемий и т.п. Данная динамика обуславливает необходимость глубокого исследования особенностей поведения покупателей на платформах электронной коммерции.

Цель исследования – выявление особенностей покупательского поведения на рынке электронной торговли

Результаты исследования. Исследования развития маркетплейсов позволяют говорить о динамичном росте этого направления (рис. 1).

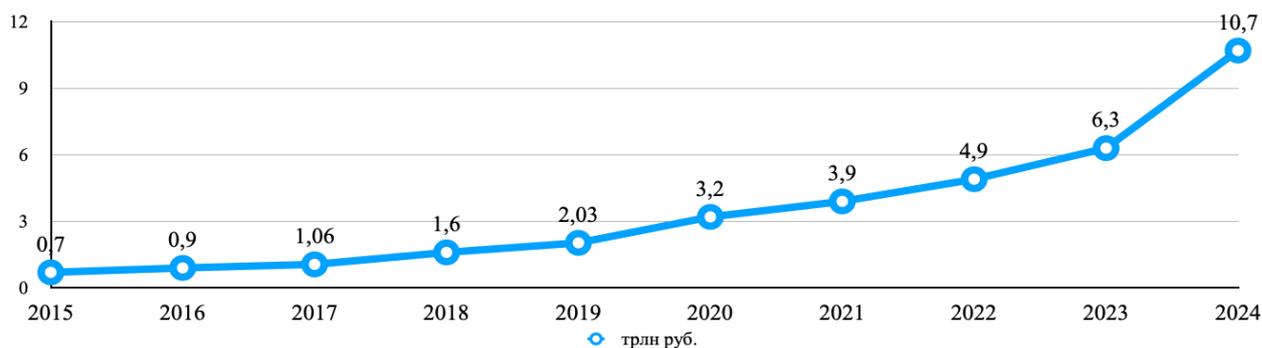


Рисунок 1 – Динамика роста российского рынка интернет-торговли за период 2015-2024 гг., трлн руб. [1]

Как можно увидеть по данным (eCommerce) [1] представленным на графике, в последний 2024 год произошел значительный скачок, который составил 36% к показателям предшествующего года. Таким образом, нельзя отрицать тот факт, что за последние годы маркетплейсы прочно вошли в жизнь общества, а посещение eCommerce площадок составляет, по последним данным, не менее 4% от общих показателей и уступает лишь таким площадкам, как социальные сети, игры и мессенджеры.

Потребительское поведение активно исследуется на протяжении всего XX века и до сих пор не теряют своей актуальности. Это обусловлено тем, что в последние десятилетия все чаще возникают новые модели в поведении потребителей, связанные с изменением мотивационной сферы приобретения товаров и услуг, а также с маркетинговыми стратегиями компаний. Именно поэтому важным вопросом является определение факторов, влияющих на данное поведение, таких как:

- личные интересы, вкусы;
- личная заинтересованность в товаре;
- полезность продукта;
- цена товара (доставки, установки, обслуживания) [2].

Факторы потребительского поведения были определены Ф. Котлером, как: культурные, социальные, психологические и личностные.

Как заявляют И.В. Денисов, В.Л. Цалковский и Н.С. Сураев, сама модель маркетплейса актуальна для большого количества отраслей, так как это «простой путь к расширению ассортимента без увеличения затрат» [3].

Влияние Интернета на процесс, они представили следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Этапы процесса покупки в интернет-пространстве и методы влияния на покупателя

Этапы процесса покупки	1. Неосведомленность покупателя	2. Осознание потребности в продукте;	3. Поиск продавца	4. Оценка и выбор	5. Покупка	6. Оценка после покупки и обратная связь
Цели продавца	Повысить осведомленность и вызвать интерес	Показать функции, выгоду и бренд	Создать универсальное предложение (доп. товар, подарок, скидку)	Помощь в покупке, создание профессионального имиджа	Облегчить покупку и расчет	Поддержка обратной связи, решение проблем
Методы продавца	интернет-реклама: медийная, контекстная, таргетированная реклама, email-маркетинг	Содержание веб-сайта, поддержка, карточка товара	Лидогенерация, рассылки, диалог.	Наличие платёжной системы на сайте, профессиональные ответы и рекомендации	Наличие платёжной системы, бонусы за покупку через банк продавца	Персонализированный контент веб-сайта и взаимодействие с покупателем через систему «отзывы» и «вопросы»

Источник: таблица составлена автором по данным [3]

Таким образом, потребительское поведение в интернет-среде является сложным процессом и включает в себя целый ряд факторов, требующих внимания и изучения.

Маркетплейсы в сущностном понимании – это электронные рынки. В стремлении привлечь на свои площадки больше покупателей и продавцов, они создают новые возможности и предложения. Для продавцов — это условия размещения в виде бесплатных аналитических отчетов, программ лояльности, рекламных и стимулирующих мероприятий. Для покупателей – это удобные сервисы просмотра, выбора, консультации и оплаты, а также персональные программы скидок и бонусов.

Среди основных трендов – интернет-маркетинга в маркетплейсах, основанных на поведении целевой аудитории, можно выделить следующие:

- Реклама в соцсетях. Основная часть активного населения постоянно находится в визуальном контенте с гаджетами через официальные аккаунты в соцсетях, просмотры видео блога т.д. и в последнее время интернет-магазины. Этим пользуются интернет-продавцы, которые создают официальные страницы маркетплейсов в социальных сетях, например, «ВК», «ОД» и т.п. Реклама интернет-магазинов и маркетплейсов транслируется в поисковой ленте с активными ссылками «купить» и/или «перейти в магазин». Это стало эффективным связующим звеном между различными стадиями продаж, которое позволяет моментально приобрести понравившийся товар, ярким и эффективным примером работающего сценария контент-маркетинга.

- Телешоу. Поскольку видеоформат является наиболее востребованным для молодой целевой аудитории, то отвечая на эту потребность, маркетплейс Lamoda запустил трансляцию видео-шоу на площадке социальной сети «ВКонтакте». Данное шоу направлено на трансляцию модных трендов и является так называемым инфлюенс-маркетингом для молодой аудитории.

- Fashion-блог – это еще один тренд, который популярен в последнее время и активно используется различными платформами. Он дизайну помещений и трендам в индустрии моды, правилам сочетания цветов, форм и композиции. Здесь используется story-telling, сравнение (до и после..), разбор преимуществ, недостатков, советы профессионалов, перечень используемых публикаций.

- Гейминг. Геймификация является вовлекающим средством, так как направлена на воздействие на эмоции покупателя, что является не менее эффективным, чем материальное стимулирование. Одной из таких тематических маркетинговых кампаний маркетплейса Lamoda стала «Мам, я в школу!». На официальном сайте маркетплейса Lamoda родители школьников и сами подростки в игровом формате по принципу конструктора могли подобрать нужные товары для детей. Удобный и интуитивно понятный интерфейс позволял привлечь покупателей к подбору необходимого им гардероба и быстро ориентироваться в ассортименте, вспомнить необходимые для осени и учебы аксессуары. Запуск такой «игры» стал действительно эффективным маркетинговым решением, который позволил с одной стороны, сэкономить время покупателей, а с другой – максимально использовать данный «конструктор» для трансляции всех необходимых к школе вещей. Платформа Ozon запустила игру под названием «Время призов». Она заключается в том, что каждый желающий (кто является потребителем данной платформы) может выполнять задания, получать за это монеты, которые возможно обменять на реальные призы. Однако, в качестве заданий здесь используются не какие-то вопросы, а необходимость совершения покупок на определенную сумму, в определенных категориях товаров, оставляя отзывы об этих товарах и продуктах, а также, добавляя их в категорию «избранное». Таким образом, возможность участвовать в розыгрышах и получать призы растет у потребителя тогда, когда он совершает все больше покупок.

- Искусственный интеллект и/или дополненная реальность. Реализуется с 2019 года посредством таких технологий, как AR и VR. Суть метода в предложении функции «примерочной», которая создана посредством технологии дополненной реальности или дизайна интерьера. Такие сервисы должны быть у специализированных магазинов (мебели, товаров для дома, одежды) и они должны быть удобными в использовании.

Однако у маркетплейсов имеются и ряд недостатков. Это неудовлетворённость потребителей в получении релевантной информации и дополнительного сервиса, особенно при покупке сложных товаров, таких как мебель, требующая доставки и сборки и/или бытовая техника, требующая установки и гарантийного обслуживания. В этих категориях маркетплейсы будут поигрывать магазинам с омниканальным обслуживанием и, пока они не решат данные проблемы, дорогостоящие товары будут иметь низкую привлекательность для покупателей и, соответственно, замедленную оборачиваемость.

Выводы. Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день маркетплейсы быстро откликаются на появление современных технологий, применяемых в электронной среде, и

используют их для коммуникаций и охвата потенциальных покупателей–пользователей интернета. Однако форматы маркетинговых кампаний в недостаточной мере реагируют на потребности (проблемы) целевой аудитории, которые возникают при переносе некоторых функций (доставка, сборка, установка, проверка, гарантийный сервис) с офлайн в онлайн пространство. Тренды потребительского поведения должны быть в полной мере отражены в стратегиях маркетинговых кампаний и интернет-магазинов, так как только такое отношение к нуждам потребителей может быть эффективным.

Список использованных источников:

1. Медиапотребление и E-Commerce в России / Mediascope. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/4fe/y85jka001645h8f5qaw2zd52fhxrz4x3/Ecom%202024_Mediascope.pdf (дата обращения: 26.01.2025).

2. Медведева, О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. –2019. – № 5. – С. 88-93.

3. Денисов, И. В. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетинговыми кампаниями / И.В. Денисов, В.Л. Цалковский, Н.С. Сураев // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – № 6. – С. 1803-1816.

УДК 658.8:633.7

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В ИНДУСТРИИ ЦВЕТОВ

*Чижикова А. А., обучающаяся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Улановская О. Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и
таможенного дела Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей потребительских предпочтений молодежи на рынке цветов на фоне современных цифровых технологий и традиционных методов коммуникации. Анализ демонстрирует, что для данной аудитории важны, как личный контакт с продавцом, так и высокое качество продукта, и индивидуальный подход к сервису. Полученные выводы служат основой для развития стратегии продвижения и внедрения инновационных решений в отрасли.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, рынок цветов, персонализация, инновации

Введение. Современная индустрия цветов переживает период значительных изменений, обусловленных переходом от устоявшихся традиционных методов обслуживания к многоканальному цифровому общению. В условиях, когда покупатель все чаще стремится не только к практическому удовлетворению, но и к эмоциональному отклику, вопросы качества, свежести и эстетического исполнения букета становятся основополагающими для формирования лояльности [1]. Особый интерес представляет анализ молодежной аудитории, которая, с одной стороны, высоко ценит личное общение и индивидуальный сервис, а с другой – активно пользуется современными коммуникационными каналами. Данное исследование направлено на комплексное изучение поведения молодых потребителей в процессе

выбора и покупки цветов, что позволяет обнаружить, каким образом традиционные методы и инновационные технологии интегрируются в их повседневное потребительское поведение. Плавный переход от формулировки цели анализа к интерпретации полученных результатов позволяет глубже понять динамику развития отрасли.

Цель исследования. Целью данного исследования является анализ и прогнозирование потребительских предпочтений молодежи в индустрии цветов, с акцентом на интеграцию традиционных методов обслуживания и современных цифровых технологий. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, влияющих на выбор и покупку цветов, таких как качество, свежесть, дизайн, персонализация сервиса, а также оценку роли социальных сетей и других цифровых каналов в формировании потребительского поведения.

Результаты исследования. Анализ потребительских предпочтений важен для адаптации продукта, эффективного маркетинга, формирования лояльности, персонализации, прогнозирования тенденций, оптимизации цен и снижения рисков, обеспечивая успех бизнеса за счёт соответствия потребностям целевой аудитории [2].

Опрос аудитории — ключевой метод изучения потребительского поведения. Он позволяет получить информацию о мотивах, потребностях, отношении к продукту, что необходимо для разработки маркетинговых стратегий, адаптации продукта и повышения конкурентоспособности. Систематические опросы отслеживают изменения в поведении потребителей [3].

Нами было проведено исследование среди молодежной аудитории. С помощью электронного анкетирования было охвачено 57 респондентов. В ходе исследования выяснилось, что приблизительно 67 % участников - женщины, а 33 % составляют молодые мужчины. Большая часть респондентов находится в возрастной группе 17–18 лет (около 85 %), что подчёркивает активное влияние этой группы на формирование рыночных тенденций.

По вопросу источников информации для выбора и покупки цветов наблюдается ярко выраженная тенденция: личный контакт с продавцом или консультантом получил одобрение у почти 90 % участников, что свидетельствует о высоком уровне доверия к традиционному методу получения консультаций. Среди альтернативных источников информации лидирует использование социальных сетей – более половины респондентов отметили этот канал, предпочитая его благодаря доступности и оперативности информации.

При анализе дополнительных услуг внимание покупателей сосредоточено на нескольких ключевых аспектах. Прежде всего, гарантия свежести цветов оказалась крайне важной – этот параметр получил максимальное признание (100 %), что отражает абсолютное требование к качеству продукта. Не менее значимой отметилась быстрая доставка, высоко оценённая 80 % участников, что подчёркивает стремление молодёжи к оперативности обслуживания. Помимо этого, значительный интерес вызывают возможности индивидуального подбора композиций – около 45 % опрошенных выделяют этот аспект как важный и демонстрируют растущую потребность в персонализированном сервисе.

Если рассматривать оценку ключевых факторов выбора, качество и свежесть товара неизменно получили наивысший балл (100 %), что подчёркивает их базовую значимость для формирования доверительных отношений с брендом. Дополнительные критерии, такие как дизайн (85 %), аромат (90 %), уникальность композиции (80 %) и экологичность (75 %), также принято считать приоритетными,

что свидетельствует о высоких эстетических и натуральных требованиях молодежи к продукту.

Влияние современных тенденций в дизайне букета оказалось спорным: лишь примерно 50 % участников отметили их значимость, что указывает на сохранение традиционных представлений о базовых качествах, определяющих успех продукта. Однако возможность персонализации заказа, позволяющая адаптировать продукт под индивидуальные запросы, получила широкое одобрение примерно у 60 % опрошенных, отражая готовность молодой аудитории к инновационным и креативным решениям.

Исследование, также, показало, что молодежь предпочитает совершать покупки цветов несколько раз в год (примерно 75 %), при этом большинство из них готовы инвестировать в продукт высокого качества, удовлетворяющий их как эстетические, так и эмоциональные потребности.

Выводы. Проведенное исследование демонстрирует, что устойчивое развитие рынка цветов среди молодежной аудитории возможно только при синергии традиционных методов (личного общения) с современными цифровыми технологиями. Качество продукта, особенно его свежесть, дизайн и аромат, остаются фундаментальными для создания эмоциональной связи с потребителем. Важным аспектом является ориентация на персональный сервис, который обеспечивает индивидуальное внимание каждому клиенту, способствуя формированию лояльности. Результаты исследования указывают на необходимость активного использования социальных сетей и других цифровых каналов для продвижения бренда, наряду с сохранением живого контакта с покупателем. Внедрение инновационных решений, таких как персонализация заказа и разработка специализированных сервисов, способно обеспечить конкурентное преимущество в условиях динамично меняющегося рынка и высоких ожиданий целевой аудитории. Рекомендуется сфокусироваться на повышении операционной эффективности и адаптации сервиса под индивидуальные предпочтения, что позволит создать устойчивую стратегию развития и поддержки премиального сегмента в отрасли.

Список использованных источников:

1. Влияние маркетинговых стратегий на формирование лояльности потребителей / И.А. Акулова, С.В. Мхитарян // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 12-2 (106). – С. 28-31. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=55096722> (дата обращения: 10.05.2025). – Текст: электронный.

2. Глотова, А. В. Анализируем предпочтения потребителя [Электронный ресурс] / А. В. Глотова // Alister. – URL: <https://alister.ru/analiziruem-predpochtenija-potrebitelja/> (дата обращения: 10.05.2025). – Текст: электронный.

3. Анализ потребительского поведения [Электронный ресурс] // Zachnik.com: [сайт]. – URL: <https://zachnik-com.com/spravochnik/marketing/povedenie-potrebitelja/analiz-potrebitelskogo-povedenija/> (дата обращения: 10.05.2025). – Текст: электронный.

УДК: 339.371:004.738.5

ТРЕНДЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В 2024–2025 ГГ.

Юсупов А.А., обучающийся группы ТД-б-о-211 Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. Определены основные факторы роста электронной коммерции. Представлен анализ ключевых трендов цифрового маркетинга, определяющих развитие интернет-магазинов в 2024–2025 годах. Разработаны практические рекомендации по их эффективному использованию.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, электронная коммерция, видеомаркетинг, инфлюенсер-маркетинг, социальная коммерция, омниканальный маркетинг, искусственный интеллект

Введение. Электронная коммерция в XXI веке стала фундаментальной основой розничной торговли, демонстрируя стабильный рост и опережая темпы роста общего объема розничных продаж. Динамичный и быстро развивающийся характер цифрового маркетинга обязывает интернет-магазины постоянно адаптироваться к новым тенденциям для сохранения конкурентоспособности и стимулирования роста. Пандемия COVID-19 значительно ускорила этот переход к онлайн-шопингу, подчеркнув долгосрочное влияние цифровых каналов на потребительское поведение. В связи с этим глубокие знания в области цифрового маркетинга становятся жизненно необходимыми для выживания и процветания в розничном секторе.

Мировой рынок электронной коммерции продолжает демонстрировать устойчивый рост. В 2024 году объем продаж достигнет \$6,3 трлн, а к 2025 году прогнозируется рост до \$6,56 трлн [1]. Мобильная коммерция также играет ключевую роль, достигнув \$2,07 трлн в 2024 году, при этом ее доля в общем объеме розничных продаж составит 20,1%. Российский рынок электронной коммерции не отстает, показывая рост на 41% в 2024 году, достигнув почти 9 трлн рублей. Основными факторами роста являются повышение проникновения интернета, цифровая грамотность населения, повсеместное использование смартфонов и постоянное совершенствование платежных и логистических систем. Геополитические и экономические факторы влияют на российский рынок, смещая фокус на местные и доступные товары, где ведущими субъектами остаются Wildberries и Ozon.

Цель исследования. Целью представленного исследования является выявление, анализ и систематизация ключевых трендов цифрового маркетинга для интернет-магазинов в 2024–2025 годах, а также разработка практических рекомендаций по их эффективному использованию для повышения конкурентоспособности и роста в условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта.

Результаты исследования. Анализ тенденций цифрового маркетинга интернет-магазинов в 2024–2025 годах выявил ключевые направления, трансформирующие электронную коммерцию.

Искусственный интеллект стал важным инструментом, обеспечивающим оптимизацию процессов, персонализацию и повышение эффективности. Рынок цифрового маркетинга с 2022 года активно захватывают механики на основе AI, к которым относятся: кейсы спецпроектов (нестандартные рекламные акции), когда бренды просят отличить визуалы, сгенерированные ИИ, от дизайнерской работы; настройка рекламных кампаний с помощью рекомендательных систем (коллаборативная, контентная фильтрация, фильтрация на основе знаний). В этом же году в информационном поле возникла CGI (Computer-Generated Imagery) реклама — видео, чаще всего короткие ролики, в формате Reels [2]. Искусственный интеллект выходит за рамки простых рекомендаций, формируя индивидуальные предложения, адаптируя интерфейсы и поисковые результаты. Активно применяемый в чат-ботах и виртуальных ассистентах, искусственный интеллект позволяет обеспечивать

круглосуточную поддержку и освобождать персонал от рутинных задач. В операционном плане ИИ используется для управления запасами, прогнозирования спроса, динамического ценообразования, борьбы с мошенничеством и оптимизации логистики, снижая издержки и повышая рентабельность. Однако его внедрение сопровождается проблемами: высокие затраты, сложность интеграции, дефицит специалистов, необходимость качественных данных и этические риски, включая конфиденциальность.

Видеомаркетинг, особенно на платформах социальных сетей, имеет высокий уровень вовлеченности и может эффективно стимулировать конверсии, тем самым положительно влияя на прибыльность инвестиций. Благодаря видеоконтенту происходит 66% онлайн-конверсий [3]. Видео повышает узнаваемость бренда, улучшает понимание товара, снижает нагрузку на поддержку. Эффективность обеспечивается образовательным и продуктовым контентом, адаптацией под мобильные устройства, наличием интерактивных элементов и СТА, SEO-оптимизацией и встроенными покупками.

Инфлюенсер-маркетинг – одна из наиболее эффективных и популярных форм коммуникационных технологий в социальных сетях и видео-контент площадках, таких как VK видео, Rutube, Youtube. Он позволяет компаниям рекламировать свои товары или услуги, используя персональные связи между инфлюенсерами и их подписчиками. Эта стратегия маркетинга может помочь компаниям достичь более широкой аудитории и повысить узнаваемость своего бренда [4]. Эффективность достигается через чёткие цели кампании, релевантность и подлинность инфлюенсеров, создание аутентичного контента, мультиплатформенность, прозрачность и долгосрочные партнёрства. Оценка результатов включает охват, вовлечённость, рост аудитории, трафик, конверсии и ROI с использованием уникальных ссылок и промокодов.

Социальная коммерция в мире быстро развивается и может достичь к 2030 году \$6,2 трлн. Например, платформы Яндекс, VK, Telegram и другие превращаются в полноценные торговые площадки, подобно зарубежным конкурентам, предлагая загрузку каталогов, отметки товаров и виртуальные витрины. Эффективны такие стратегии, как shoppable-контент, UGC, live-шопинг, ИИ-персонализация и инфлюенсеры. Успех обеспечивается созданием увлекательного, аутентичного опыта, сочетающего развлечение с покупкой.

Оmnikanальность стала необходимостью: потребители ожидают единого опыта онлайн и офлайн. Это повышает удовлетворённость, лояльность и CLTV. Ключевые практики — бесшовная интеграция каналов, персонализация, единый стиль бренда, централизованное управление запасами и WOPIS-модель. Важным элементом является единый клиентский профиль, объединяющий данные из всех точек взаимодействия для глубокой персонализации и оптимизации работы.

Среди новых трендов — голосовые технологии, упрощающие поиск и покупки, а также AR/VR, позволяющие виртуально «примерять» товары и детально их изучать. Растёт значимость устойчивого развития: покупатели ожидают от брендов экологичной и этичной политики, что делает социальную и экологическую ответственность важной частью маркетинговой стратегии.

Проведённое исследование позволило сделать заключение о том, что успешное функционирование и развитие интернет-магазинов в условиях динамично меняющегося цифрового рынка 2024–2025 годов будет определяться не просто следованием отдельным трендам, а стратегической перестройкой бизнес-моделей.

Выявленные тенденции указывают на безальтернативную необходимость глубокой персонализации и создания максимально вовлекающего, аутентичного взаимодействия с потребителем. Это требует от интернет-магазинов смещения фокуса от традиционных методов продвижения к построению интегрированной цифровой экосистемы, способной обеспечивать бесшовный клиентский опыт на всех этапах взаимодействия, что в свою очередь подчеркивает критическую важность омниканального подхода и единого клиентского профиля. Более того, способность компаний к быстрой адаптации к новым технологическим решениям, а также их приверженность принципам устойчивого развития, становятся не просто конкурентными преимуществами, а фундаментальными требованиями для соответствия постоянно меняющимся ожиданиям современного потребителя. Таким образом, процветание в ближайшие годы будет напрямую зависеть от готовности интернет-магазинов инвестировать в технологическую модернизацию и формировать глубоко клиентоориентированную стратегию, основанную на гибкости, инновациях и социальной ответственности.

Выводы. Результаты исследования убедительно показывают, что успешное развитие интернет-магазинов в условиях стремительно меняющегося цифрового ландшафта 2024–2025 годов неразрывно связано с комплексным внедрением передовых цифровых технологий, таких как искусственный интеллект, видеоконтент и социальная коммерция, а также с формированием клиентоориентированного омниканального подхода и ответственного отношения к новым трендам и устойчивому развитию, что в совокупности определяет способность бренда к адаптации и обеспечению глубоко персонализированного взаимодействия с потребителем.

Список использованных источников:

1. Лин, И. Отчёт о росте глобальных продаж в электронной коммерции [Электронный ресурс] / И. Лин. — Shopify, 2024. — Режим доступа: <https://www.shopify.com/ph/blog/global-eCommerce-sales> (дата обращения: 12.05.2025).
2. Гаврилина, О.В. Трансформация digital-маркетинга с использованием ai: опыт ведущих компаний / О.В. Гаврилина, М.А. Семушкин, Н.С. Семушкин // Практический маркетинг. 2024. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-digital-marketing-a-s-ispolzovaniem-ai-opyt-veduschih-kompaniy> (дата обращения: 12.05.2025).
3. Никитин, В.С. Исследование roi digital маркетинговых каналов для оптимального использования рекламного бюджета / В.С. Никитин // Практический маркетинг. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-roi-digital-marketingovyh-kanalov-dlya-optimalnogo-ispolzovaniya-reklamnogo-byudzheta> (дата обращения: 12.05.2025).
4. Исайчикова, Н.И. Эволюция маркетинговых коммуникаций / Н.И. Исайчикова // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Сер.: Социально-экономические и общественные науки. - 2024. - № 2 (143). - С. 123-126.

СЕКЦИЯ №3. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

УДК 658.8:687.5

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (EYE-TRACKING) ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ДИЗАЙНА УПАКОВКИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ КРЫМСКИХ БРЕНДОВ

Бабак С.Е., обучающаяся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Калькова Н.Н., научный руководитель, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: Исследование, посвящённое изучению подсознательных реакций потребителей при выборе кремов для лица крымских производителей с помощью технологии отслеживания движения глаз. Исследование показало, что визуальные элементы упаковки, такие как яркие и контрастные дизайны, существенно влияют на первое впечатление и уровень заинтересованности.

Ключевые слова: поведение потребителей, косметические средства, региональный бренд, технология eye-tracking

Введение. Современный рынок косметических средств для лица характеризуется высокой степенью насыщенности и интенсивной конкуренцией, обусловленной значительным разнообразием ассортимента продукции, представленной как международными, так и российскими брендами и локальными производителями. В данной связи ключевым фактором дифференциации становится не только функциональная эффективность косметических средств, но и их уникальные свойства, связанные с происхождением сырья и экологической безопасностью. Республика Крым обладает значительным потенциалом для развития косметической индустрии благодаря наличию обширной сырьевой базы, включающей эндемичные растительные компоненты, минеральные ресурсы и термальные воды, что позволяет создавать продукты с выраженной региональной спецификой. Использование местного сырья не только снижает логистические издержки, но и способствует формированию устойчивой цепочки поставок, что соответствует современным трендам ответственного потребления и экологически ориентированного производства.

При этом процесс выбора потребителя в условиях насыщенного рынка определяется комплексом факторов, среди которых визуальное восприятие упаковки, эмоциональная вовлеченность в бренд и осознание натуральности состава играют важную роль. Эмпирические исследования, включая методы eye-tracking, подтверждают, что элементы дизайна (цветовая гамма, типографика, структурная организация этикетки) оказывают существенное влияние на первоначальное привлечение внимания и последующее принятие решения о покупке [1]. Таким образом, актуальной задачей становится не только разработка эффективных формул на основе местного сырья, но и создание визуально привлекательной, запоминающейся упаковки, способной конкурировать в условиях высокой плотности рыночного предложения.

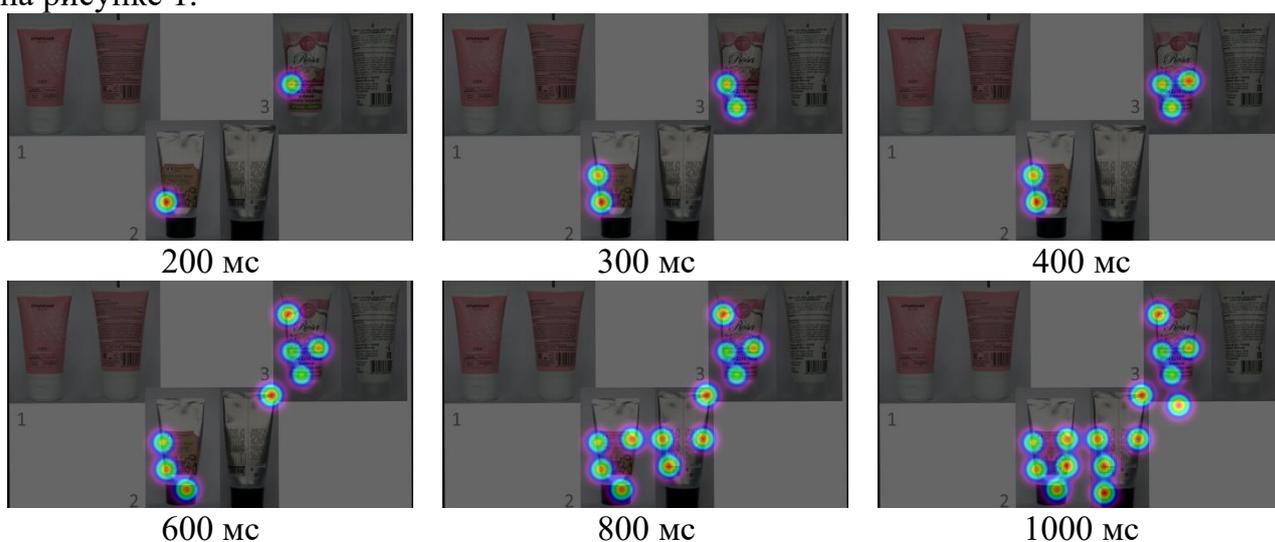
Цель исследования. Определить подсознательные реакции потребителей при выборе кремов для лица крымских производителей.

Результаты исследования. Подсознательные реакции играют важную роль при выборе товаров, влияя на поведение потребителей. Это связано с тем, что многие решения о покупке основаны не на рациональных факторах, а на эмоциях и интуиции. Подсознательные реакции часто запускаются сенсорными триггерами, такими как запах, звук, вкус, осязание и визуальная привлекательность. Эти триггеры могут вызывать эмоциональные ассоциации, которые влияют на выбор потребителей [2].

Для выявления подсознательных реакций на упаковки кремов для лица крымских производителей был проведен нейромаркетинговый эксперимент с использованием технологии eye-tracking. В контролируемом эксперименте, проведенном в лабораторных условиях, приняло участие 24 человека в возрасте от 18 до 45 лет, равномерно разделенных на две группы по полу по 12 чел. Исследование проводилось в несколько этапов: подготовка оборудования к исследованию, соблюдение этических норм проведения эксперимента [3], калибровка айтрекера, демонстрация стимульного материала (упаковок кремов), сбор данных, анализ и интерпретация результатов. В качестве стимульного материала были использованы изображения упаковок косметической продукции семи крымских производителей, демонстрация проходила по группам: крема в тубусах, крема в баночках.

Анализ результатов эксперимента выполнялся на основе программного обеспечения Огама. Эволюция внимания проводилась на основе модели Итти. Модель, предложенная Лораном Итти и др., является типичным алгоритмом процесса «снизу-вверх», которая позволяет создать карту значимости с помощью трёх типов признаков: цвета, ориентации и интенсивности. Модель Итти широко используется и применяется в задачах машинного зрения, таких как обнаружение целей, сжатие изображений и рендеринг динамической среды [4].

В первую группу демонстрации вошли крема 3 торговых марок в формате тубуса: 1 – ТМ «Крымская роза», 2 – ТМ «Лавандовый край», 3 – ТМ «Крымская живая косметика». Исследование показало, что на подсознательном уровне респондентов привлекают яркие и контрастные упаковки, результаты представлены на рисунке 1.



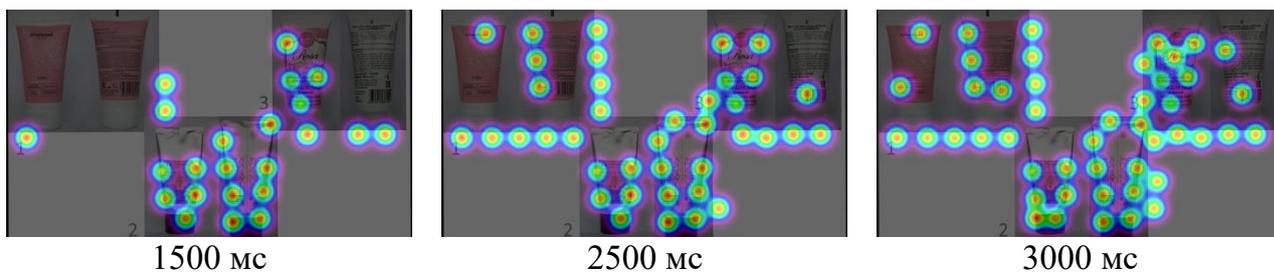


Рисунок 1 – Эволюция внимания потребителей при изучении упаковок кремов в формате тубуса

Источник: составлено автором

Полученные результаты (рис.1) свидетельствуют о характерных закономерностях визуального восприятия упаковок. Первичные фиксации регистрируются на наиболее контрастных и визуально выделяющихся элементах упаковки, что соответствует базовым принципам нисходящего (bottom-up) механизма зрительного внимания. Данный феномен объясняется работой ранних зрительных нейронов, особо чувствительных к контрасту и цветовым различиям. При временном пороге 600 мс. наблюдается активация процессов семантической обработки и запоминания, причем упаковки с выраженными визуальными доминантами (яркие акценты, контрастные сочетания) демонстрируют более высокие показатели мнемической эффективности.

Важным временным интервалом является отметка 800 мс., когда фиксируются первые возвратные саккады, свидетельствующие о переходе от пассивного восприятия к активному исследованию визуальной информации. Особый интерес представляет упаковка №1, привлекающая внимание лишь после 1500 мс., что указывает на отсутствие выраженных визуальных якорей. Следует отметить, что ее стратегически выгодное расположение (соответствующее паттерну чтения «слева-направо, сверху-вниз») не компенсирует слабость визуальных стимулов. Полученные данные позволяют предположить существование определенного временного окна (600-800 мс.) для эффективного визуального воздействия, когда формируются устойчивые когнитивные паттерны восприятия продукта. Полагаем, что именно визуальные характеристики упаковки (цветовая насыщенность, контрастность, наличие смысловых акцентов) играют определяющую роль в привлечении и удержании внимания.

Результаты опроса выявили несоответствие между показателями визуального внимания и декларируемыми потребительскими предпочтениями (рис. 2).



Рисунок 2 – Предпочтения покупателей кремов для лица в формате тубуса

Источник: составлено автором

Как видно из рисунка 2, несмотря на минимальное количество фиксаций (что свидетельствует о низкой подсознательной заметности), 63% респондентов указали на предпочтение продукции № 1 (ТМ «Крымская роза»). Гендерный анализ показал, что данный выбор характерен для 38% женщин и 25% мужчин. Это противоречие объясняется тем, что узнавание логотипа данного бренда происходит на поздних временных интервалах (2500-3000 мс.), что указывает на активацию сознательных когнитивных процессов, связанных с брендовой лояльностью и прошлым потребительским опытом. Примечательно, что продукция ТМ «Лавандовый край», демонстрирующая максимальные показатели визуального внимания (количество фиксаций), не получила пропорционально высокого уровня предпочтений. Этот феномен может быть объяснен с позиции теории восприятия риска – потребители проявляют осторожность при выборе новых, даже визуально привлекательных продуктов, отдавая предпочтение знакомым брендам.

Во вторую группу демонстрации вошли крема 4 крымских производителей в формате баночки: 1 – ТМ «Скифия», 2 – ТМ «Мануфактура «Дом природы», 3 – ТМ «Роза Тавриды», 4 – ТМ «Крымские сказки». Так на рисунке 3 представлены этапы визуального внимания на разных временных отрезках. Анализ паттернов сканирования показал, что вопреки классическим принципам чтения (слева-направо, сверху-вниз), первичные фиксации неизменно направлялись на наиболее контрастные и цветово-выделяющиеся элементы упаковок. Это подтверждает гипотезу о доминировании bottom-up механизмов внимания на начальных этапах визуального восприятия.

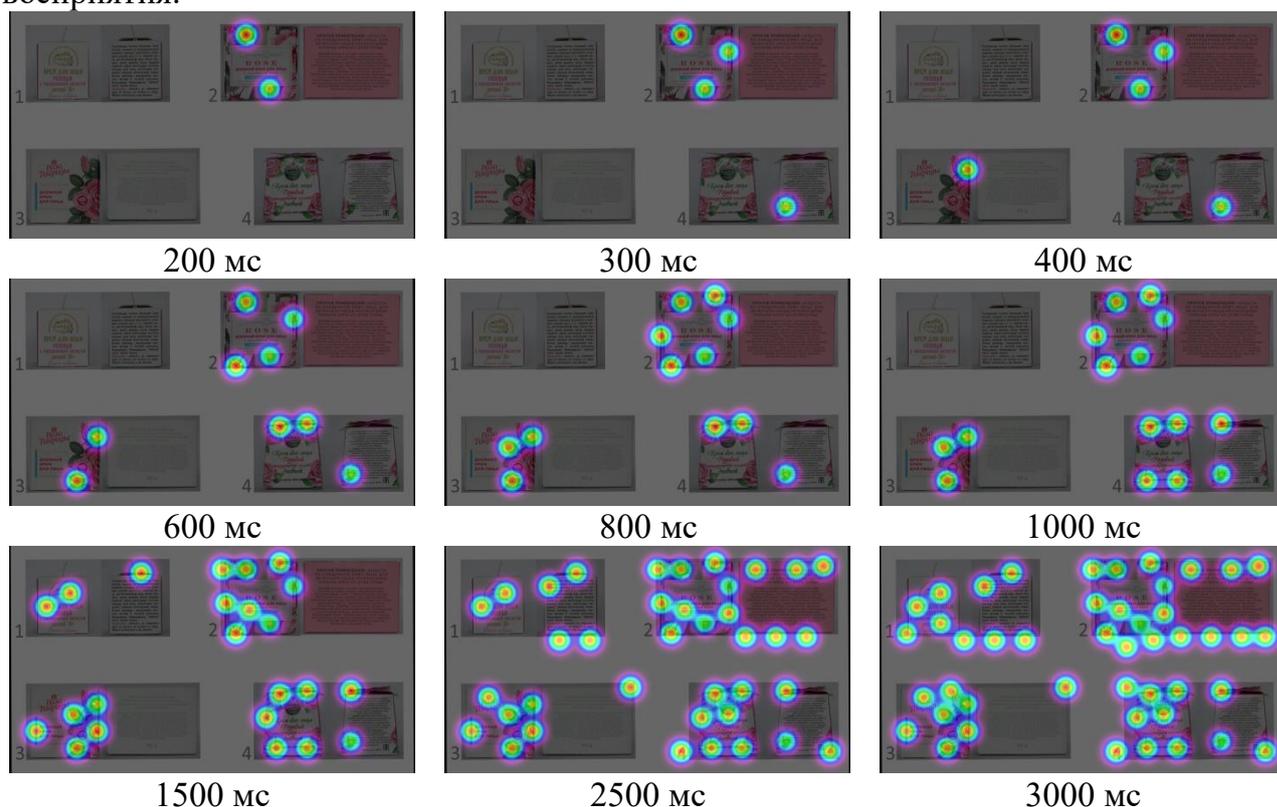


Рисунок 3 – Эволюция внимания потребителей при изучении упаковок кремов в формате баночки

Источник: составлено автором

Анализ данных второго этапа экспериментальных исследований (рис. 3) выявил интересную закономерность: упаковка ТМ «Скифия», аналогично продукции ТМ «Крымской розы» в предыдущем исследовании, демонстрирует минимальные

показатели визуального внимания на начальных этапах восприятия (до 1500 мс.), несмотря на стратегически выгодное расположение. Этот эффект становится особенно показательным, учитывая, что все представленные торговые марки были незнакомы участникам эксперимента. Полученные данные позволяют сделать вывод о существовании универсальных визуальных характеристик, определяющих привлекательность упаковки независимо от брендовой узнаваемости. Статистически значимые возвратные фиксации, зафиксированные на отметке 800 мс., четко указывают на упаковку, вызывающую наибольший визуальный интерес.



Рисунок 4 – Предпочтения покупателей кремов для лица в формате баночки

Источник: составлено авторами

Эти данные находят подтверждение в результатах опроса (рис. 4), где более 50% респондентов выразили предпочтение продукции ТМ «Дом природы», который также лидировал по количеству первичных фиксаций. Примечательно, что большинство участников эксперимента сознательно отметили дизайн данного продукта как наиболее привлекательный, что свидетельствует о сильной корреляции между подсознательными визуальными реакциями и осознанными предпочтениями.

Особый интерес представляет визуальное восприятие упаковки «Крымские сказки»: при высоких показателях визуального внимания желание купить возникло лишь у 8% респондентов. Этот парадокс можно объяснить с позиций теории визуального восприятия: чрезмерная визуальная сложность упаковки создает когнитивный диссонанс, при этом избыток конкурирующих визуальных элементов снижает запоминаемость бренда. В результате, нарушаются принципы визуальной иерархии, что затрудняет быстрое восприятие ключевой информации потребителями [5].

Выводы. Полученные результаты свидетельствуют о том, что элементы упаковки существенно влияют на визуальное восприятие, при этом оптимальный дизайн должен сочетать достаточную визуальную выделяемость (3-5 значимых элементов по модели Итти). Также необходимо соблюдение баланса между оригинальностью и лаконичностью, при этом ключевые брендовые элементы должны занимать доминирующее положение в визуальной иерархии. Ключевые цветовые и композиционные решения должны обеспечивать быстрое восприятие (в пределах критического 800 мс. интервала). Для новых брендов критически важна разработка ярких, контрастных упаковок, а устоявшиеся бренды могут использовать эффект узнавания, даже при менее выразительном дизайне.

Проведенное исследование выявило существенное влияние подсознательных визуальных реакций на потребительский выбор, демонстрируя, что оптимальный дизайн упаковки должен сочетать выраженные визуальные доминанты для

привлечения внимания с лаконичностью и четкой брендовой идентификацией для формирования осознанных предпочтений.

Список использованных источников:

1. Дубровина, Л. В. Влияние упаковки на психологию потребителя / Л. В. Дубровина. Текст : непосредственный // Экономика и предпринимательство. – 2025. – №1(174). – С. 1097–1100.
2. Нейромаркетинг // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/> (дата обращения: 27.04.2025). – Текст : электронный.
3. Калькова, Н.Н. Нейробрендинговые исследования: вопросы этической составляющей / Н.Н. Калькова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2022. – № 4 (61). – С. 100-113.
4. Jia, Yunwei A New Saliency Object Extraction Algorithm Based on Itti's Model and Region Growing / Jia Yunwei, Hao Chenxiang, Wang Kun. – Text : direct // International Conference on Mechatronics and Automation (ICMA). – 2019. – pp. 224–228.
5. Kalkova N. N. Asymmetry of Visual Perception When Choosing Products: Methods and Algorithms of Neuromarketing / N. N. Kalkova, O. B. Yarosh, E. A. Mitina, V. A. Khokhlov // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. – 2020. – Vol. 9, No. 8. – pp. 179-187.

УДК: 658.8:004.9

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КАРТОЧКИ ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: А/В ТЕСТИРОВАНИЕ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

*Багдасарян К.В., обучающийся направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело»
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Научный руководитель: Строчкина Л. А., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: В статье рассматривается влияние визуального оформления карточки товара на поведение потребителей в условиях онлайн-торговли. Проведено А/В-тестирование двух слайдов карточки товара на маркетплейсе Wildberries. Один из вариантов был оформлен с учетом принципов нейродизайна и экономической психологии восприятия. В результате изменения визуальных элементов (композиции, цвета, симметрии и размещения текста) зафиксировано увеличение кликабельности карточки и роста конверсии. Результаты показывают, что потребители демонстрируют повышенное внимание к дизайну, который соответствует их ожиданиям и когнитивным предпочтениям. Работа иллюстрирует возможности применения инструментов экономической психологии в электронной коммерции.

Ключевые слова: экономическая психология, нейродизайн, маркетплейсы, А/В-тестирование, визуальное восприятие, поведение потребителей, онлайн-торговля, карточка товара.

В условиях высокой конкуренции на маркетплейсах визуальная презентация товара становится критически важной. Инфографика в карточке товара играет ключевую роль в формировании первого впечатления, привлечении внимания и

формировании желания кликнуть на товар. В рамках данного исследования с позиции экономической психологии проведено А/В-тестирование двух вариантов оформления слайда карточки товара бренда «Крымская натуральная коллекция», чтобы выявить, как различия в дизайне влияют на поведение потребителей.

Инфографика – это графический способ подачи информации, который включает в себя изображения, линейные иконки, а также текст, схемы, стрелки, диаграммы и блоки [1].

Цель исследования: определить, какой из двух вариантов оформления слайда товара эффективнее влияет на поведение покупателей на маркетплейсе, измеряя ключевые показатели воронки продаж: переходы в карточку, добавления в корзину и оформление заказов.

В ходе эксперимента были протестированы два визуальных варианта слайда карточки товара спрея «14 в 1» для кудрявых волос. Оба варианта демонстрировали один и тот же продукт, но отличались в подаче и стиле оформления, представлены на рисунке 1.

Вариант А выполнен в стиле классической инфографики. Он включает яркие цвета (оранжевый и бирюзовый), нумерованный список преимуществ продукта (термозащита, уплотнение, устранение пористости), логотипы «Сделано в Крыму» и «Natural Product», а также четкое позиционирование «14 в 1». Такой подход акцентирует внимание пользователя на рациональных доводах и функциональных преимуществах, что соответствует логике системы (по Д. Канеману) и стратегии, ориентированной на сознательное восприятие информации.

Вариант Б, напротив, выполнен в более «натуральном» и спокойном ключе. Основной фон — песчаный берег и ракушка на фоне синего неба, что вызывает ассоциации с отдыхом, морем и природной чистотой. Визуальная подача мягкая, без перегрузки текстом. Упор делается на эмоциональное восприятие, эстетическую привлекательность и создание чувства доверия. Это соответствует эмоциональной системе мышления и стратегии, направленной на интуитивное восприятие образа продукта. Вариант Б был переработан с учетом принципов нейродизайна: увеличено свободное пространство, изменена композиция, применены мягкие цвета и четкая визуальная иерархия.



Рисунок 1 – Стимульный материал для тестирования

Источник: составлено автором

Во втором варианте мы пытались вызвать определенные эмоции и ощущения, Пегушина А.В. дала следующее определение: «эмоциональный маркетинг - это стратегия, которая используется для создания и передачи определенных эмоций и чувств потенциальным покупателям с целью стимулировать их покупательское поведение. Когда потенциальный покупатель имеет положительные эмоции в отношении продукта или бренда, он склонен купить этот продукт. Следовательно, эмоциональный маркетинг направлен на создание таких положительных эмоций у потребителя» [2].

Результаты А/В – теста, проведенного на маркетплейсе Wildberries представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение результатов А/В-теста

Метрика	Вариант А	Вариант Б	Разница	Достоверность
Доля перехода в карточку	5,62%	4,65%	-17,29%	-
Доля добавлений в корзину	17,65%	17,39%	-1,45%	-
Доля оформленных заказов	6,67%	25%	+275%	85,87%
Показы карточки в выдаче	1513	1485	-1,85%	-
Переходы в карточку	85	69	-18,82%	-
Добавления в корзину	15	12	-20%	-
Оформление заказов	7	9	+200%	-

Источник: составлено автором на основании [2]

Исходя из данных таблицы 1 мы пришли к следующим выводам:

1. Вариант Б показал значительно лучшую конверсию в покупки — 25% против 6.67% у варианта А. Это увеличение в 275% (достоверность — 85.87%).

2. Однако, по кликабельности (CTR) и вовлечённости (добавления в корзину) Вариант А оказался немного лучше.

3. Снижение по другим метрикам у Варианта Б (переходы, добавления в корзину) компенсируется гораздо большей эффективностью на финальном этапе — оформлении заказа.

Возможная причина — эмоциональное оформление второго слайда (вариант Б): морской фон, натуральный образ, меньше перегруза информацией, акцент на пользе.

Эти данные могут свидетельствовать о том, что визуально упрощённые и эмоционально тёплые образы эффективнее конвертируют в продажи, чем перегруженные информацией слайды.

На рисунке 2 продемонстрировано сравнение конверсий на каждом этапе воронки продаж между вариантом А и Б.

Выводы.

1. Показы → Переходы: Вариант А показал более высокую конверсию (5.62%) по сравнению с Вариантом Б (4.65%). Это может говорить о том, что первый визуал лучше привлекает внимание.

2. Переходы → Корзина: Результаты примерно одинаковые (А - 17.65%, Б - 17.39%), значит, описание и цена товара схожи по привлекательности.

3. Корзина → Покупка: Здесь Вариант Б значительно выигрывает (25% против 6.67%), что говорит о лучшей убедительности финального этапа принятия решения (возможно, визуал вызывает больше доверия или демонстрирует ценность).

Результаты подтверждают гипотезу о том, что переработка визуального оформления с учетом принципов восприятия, симметрии и визуальной иерархии приводит к улучшению пользовательских метрик.

Вариант Б с меньшей пропозициональной плотностью и опорой на центральную и горизонтальную силовые линии позволил пользователю быстрее сосредоточиться на товаре. Глаза зрителя сканировали изображение по более предсказуемой траектории, снижая когнитивную нагрузку.

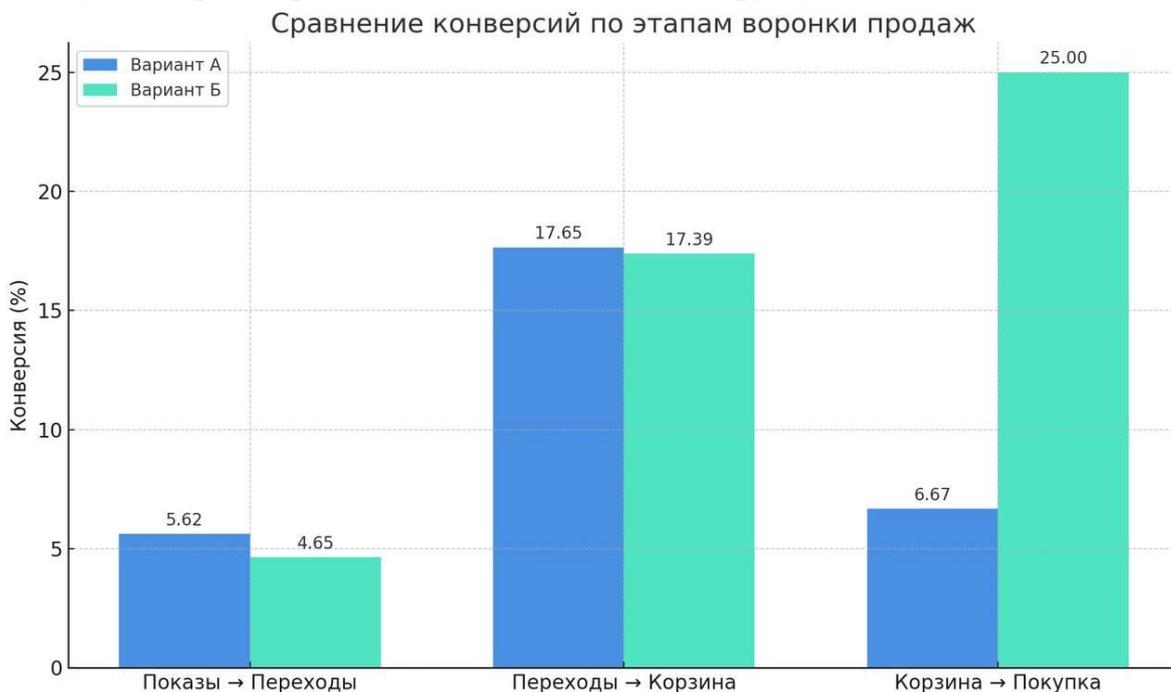


Рисунок 2 – Сравнение конверсий по этапам воронки продаж

Источник: составлено автором на основании исследования

Исследование демонстрирует значимость нейродизайна и визуальной психологии в цифровой торговле. Малейшие изменения в компоновке изображения, фокусе и иерархии элементов способны значительно повлиять на поведение потребителей и коммерческую эффективность карточки товара. В высококонкурентных нишах, таких как косметика необходимо удерживать покупателей эмоциональными связями, создавая определенные ощущения от продукта, что чаще приводит к покупке.

Список использованных источников:

1. Андреев, М. Д. Инфографика как способ переработки информации / М. Д. Андреев. – Архангельск: Северный федеральный университет им М.В. Ломоносова, 2020. – С. 73-78.
2. Пегушина А. В. Опыт применения эмоционального маркетинга для продажи товаров на маркетплейсах //Состав редакционной коллегии и организационного комитета. – 2023.
3. Wildberries. Внутренняя аналитика карточек товара: [сайт]. – URL: https://seller.wildberries.ru/about-portal/ru?redirect_url=https%3A%2F%2Fseller.wildberries.ru%2F (дата обращения: 02.05.2025).

УДК 159.9:658.8

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ДИЗАЙНА НА УПАКОВКАХ ШПРОТ

*Германенко Д.О., обучающийся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело
Института экономики и управления*

Аннотация: В статье представлены результаты анализа визуального восприятия упаковок шпрот с использованием нейромаркетинговых методов, в частности технологии айтрекинга. Результаты эксперимента выявили ключевые зоны интереса потребителей и гендерные различия в восприятии элементов дизайна упаковки, что может быть использовано для оптимизации маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: нейромаркетинг, айтрекинг, визуальное восприятие, упаковка, потребительское поведение, шпроты

Введение. Визуальное восприятие является ключевым элементом когнитивной системы, обеспечивающим рецепцию, обработку и интерпретацию сенсорных данных, поступающих из внешней среды. Когнитивная релевантность визуальной информации определяется ее высокой пропускной способностью по сравнению с другими сенсорными модальностями, а также мультикомпонентной структурой, инициирующей сложные процессы перцептивной организации, категоризации и семантической интеграции [1]. Визуальное восприятие обеспечивает формирование ментальных пространственных репрезентаций (когнитивных карт), что позволяет эффективно ориентироваться в окружающей среде. Способность к быстрому распознаванию и категоризации визуальных образов лежит в основе повседневного взаимодействия с окружающими человека объектами. При принятии решений визуальные стимулы часто выступают определяющим фактором, особенно в потребительском поведении. Кроме того, обработка зрительной информации является фундаментальной для успешной пространственной навигации. В результате визуальное восприятие играет центральную роль в адаптивном функционировании человека в различных контекстах.

Исследование визуального восприятия упаковки пищевых продуктов, в частности шпрот, представляет научный интерес, поскольку визуальные характеристики продукта являются детерминантой потребительского выбора [2]. Анализ дизайн-параметров упаковки, включая цветовую структуру, типографические решения, графические элементы и композиционную организацию [3], позволяет идентифицировать факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений и аффективные реакции.

Цель исследования заключается в изучении визуального восприятия потребителями бренд-идентификаторов на упаковках шпрот с использованием технологии eye-tracking.

Результаты исследования. Для оценки визуального восприятия упаковки шпрот был осуществлен лабораторный нейромаркетинговый эксперимент с использованием технологии eye-tracking, в котором приняли участие 24 здоровых испытуемых обоих полов в возрасте от 18 до 40 лет. Технология айтрекинга позволяет детально анализировать паттерны зрительного поиска и определять области, находящиеся в фокусе внимания. Отслеживание движения глаз не требует больших размеров выборки, чтобы его результаты считались надежными, поэтому айтрекинговые тесты и эксперименты могут быть выполнены даже при небольшом объеме выборки [4], а полученные результаты могут быть использованы для целей

исследования и прогнозирования. Эксперимент осуществлен в соответствии с этическими принципами для научных исследований [5], все испытуемые были проинформированы о процедуре тестирования и дали на него письменное согласие. Обработка данных велась в программе OGAMA. Испытуемые изучали на виртуальной полке 2 образца шпрот в металлической банке с ключом для открывания: образец №1 – «Шпроты из балтийской кильки в масле», ТМ «За Родину» и образец №2 – «Шпроты в масле из балтийской кильки», ТМ «Барс».

Анализ карт визуального внимания, представленного на рисунках 1 и 2, позволил выявить ключевые зоны интереса респондентов при восприятии упаковок шпрот (в мс. и ед). Наибольшая концентрация внимания была зафиксирована на текстовом обозначении продукта, что подчеркивает важность названия для первичной идентификации товара.

На рисунке 1 представлены данные о продолжительности фиксации в выделенных зонах интереса на железных упаковках шпрот с ключом для открывания.



Рисунок 1 – Продолжительность фиксации на железных упаковках шпрот с ключом для открывания

Источник: составлено авторами

На рисунке 2 представлены данные о количестве фиксации в выделенных зонах интереса на железных упаковках шпрот с ключом для открывания.



Рисунок 2 – Количество фиксации на железных упаковках шпрот с ключом для открывания

Источник: составлено авторами

В таблице 1 представлены результаты нейромаркетингового эксперимента по выделенным зонам интереса на упаковках шпрот в целом, а также в гендерном разрезе.

Таблица 1 – Продолжительность и количество фиксации на выделенных зонах интереса на упаковках шпрот

Параметры	Продолжительность фиксации, мс	
	Образец №1	Образец №2

	Все	Мужчины	Женщины	Все	Мужчины	Женщины
Название	17652	11439	6213	48598	27646	20952
Логотип	9565	3022	6543	582	0	582
Изображение рыбы	39631	21881	17750	3581	1029	2552
ГОСТ	-	-	-	182	116	66
Количество фиксации, ед.						
Название	74	44	30	209	122	87
Логотип	39	16	23	3	0	3
Изображение рыбы	194	108	86	16	3	13
ГОСТ	-	-	-	2	1	1

Источник: составлено авторами

Так, полученные данные, представленные в таблице 1, позволяют заключить, что для образца №1 наибольшая продолжительность фиксации и количество фиксации наблюдаются на изображении рыбы (39631 мс. и 194 фиксации). Название продукта занимает второе место в иерархии визуальной значимости (17652 мс. и 74 фиксации). Для образца №2, напротив, доминирует название продукта (48598 мс. и 209 фиксации), в то время как фиксация на изображении рыбы значительно ниже (3581 мс. и 16 фиксации). Наличие ключа, возможно, снижает значимость изображения, так как простота открывания уже заложена в конструкции.

При изучении образца №1 мужчины фиксировались на названии дольше (11439 мс. и 44 фиксации), чем женщины (6213 мс. и 30 фиксации), что может указывать на их большую ориентированность на бренд или производителя. При визуальном изучении образца №2 наблюдается обратная динамика – женщины фиксируются на названии дольше (20952 мс. и 87 фиксации), чем мужчины (27646 мс. и 122 фиксации).

В то же время, женщины демонстрируют более высокий интерес к логотипу по сравнению с мужчинами для образца №1 (6543 мс. и 23 фиксации против 3022 мс и 16 фиксации). Для образца №2 наблюдается крайне низкий интерес к логотипу, особенно у мужчин (0 мс).

Изображение рыбы на упаковке привлекает большое количество внимания как у мужчин, так и у женщин. На образце №1 мужчины фиксировались на изображении в течение 21881 мс. (108 фиксации), а женщины – 17750 мс. (86 фиксации). Для образца №2 эти показатели значительно ниже – 1029 мс. (3 фиксации) у мужчин и 2552 мс (13 фиксации) у женщин.

Для проверки гипотез о наличии статистически значимых различий между полученными айтрекингowymi данными визуального восприятия упаковок шпрот в пакете SPSS Statistics 23.0 было осуществлено сравнение средних (t-тест) (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнение средних значений полученных айтрекингowych данных между двумя образцами упаковок шпрот (t-тест)

Показатель	Элемент упаковки	t-значение	Степени свободы	p-уровень	Значимость
Продолжительность фиксации	Изображение рыбы	15,72	386	<0,001	***
	Название	8,34	283	<0,001	***
	Логотип	6,91	40	<0,001	***
Количество фиксации	Изображение	12,45	208	<0,001	***

Показатель	Элемент упаковки	t-значение	Степени свободы	p-уровень	Значимость
	рыбы				
	Название	7,88	281	<0,001	***

Условные обозначения: *** - $p < 0.001$ (высокозначимо); ** - $p < 0.01$ (значимо); * - $p < 0.05$ (умеренно значимо)

Источник: составлено авторами

Полученные результаты свидетельствуют о том, что все различия между визуальным восприятием элементов на образцах шпрот статистически значимы ($p < 0,001$). При этом на образце №1 («Шпроты из балтийской кильки в масле», ТМ «За Родину») испытуемые значительно больше внимания уделяли изображению рыбы, тогда как на образце №2 («Шпроты в масле из балтийской кильки», ТМ «Барс») – названию.

Оценка гендерных различий при визуальном изучении образцов шпрот осуществлялась посредством двухфакторного дисперсионного анализа (ANOVA) (таблица 3).

Таблица 3 – Результаты двухфакторного дисперсионного анализа гендерных различий при визуальном изучении упаковок шпрот (двухфакторный ANOVA)

Показатель	Эффект	F-значение	Степени свободы	p-уровень	Значимость
Продолжительность фиксации	Основной эффект (пол)	9,32	1,776	0,002	**
	Взаимодействие (пол×элемент)	4,15	3,776	0,006	**
Количество фиксаций	Основной эффект (пол)	7,45	1,388	0,007	**
	Взаимодействие (пол×элемент)	3,72	3,388	0,012	*

Условные обозначения: *** - $p < 0.001$ (высокозначимо); ** - $p < 0.01$ (значимо); * - $p < 0.05$ (умеренно значимо)

Источник: составлено авторами

Полученные результаты свидетельствуют о наличие гендерных различий при визуальном восприятии упаковок шпрот ($p < 0,01$). При этом мужчины значимо чаще фиксируются на изображениях, женщины – на текстовых элементах.

Выводы. Результаты айтрекингового исследования демонстрируют, что дизайн упаковки оказывает влияние на распределение зрительного внимания потребителей. Для упаковок с ключом для открывания изображение рыбы становится приоритетной зоной интереса, особенно если ключ является новой или заметной особенностью. Гендерные различия в процессе визуального внимания к элементам на упаковке проявляются в разной степени: к названию продукта и логотипу – у женщин и к изображениям на упаковке – у мужчин, что необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий. Сведения о соответствии ГОСТ и сроке годности практически не привлекают внимания. Полученные данные позволяют оптимизировать дизайн упаковок шпрот с ключом для открывания с целью повышения их привлекательности для целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. Wolfe, J. M. Five factors that guide attention in visual search / J. M. Wolfe, T. S. Horowitz // Nature Human Behaviour. – 2017. – Vol 1(3). – pp. 1–8.

2. Underwood, R. L. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses / R. L. Underwood, N. M. Klein // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2002. – Vol.10(4). – pp. 58–68.

3. Wedel, M. Visual marketing: From attention to action / M. Wedel, R. Pieters. – Psychology Press, 2008.

4. Керзина, Е. А. Нейромаркетинг: методические основы и практические направления применения в бизнесе / Е.А. Керзина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 13-18.

5. Калькова, Н. Н. Нейробрендинговые исследования: вопросы этической составляющей / Н.Н. Калькова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2022.– №4 (61). – С.100-113.

УДК 159.9:659.1:37

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ: ВЛИЯНИЕ ПОДСОЗНАТЕЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ НА ВЫБОР ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Самохина А.Е., аспирант Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Научный руководитель: Реутова В.В., к.пед.н., доцент кафедры педагогики института «Таврическая академия»

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. В статье рассмотрены возможности применения нейромаркетинга в образовательной сфере с целью изучения подсознательных реакций потенциальных абитуриентов на рекламные материалы вузов. Проведён аналитический обзор современных исследований, посвящённых влиянию визуальных, эмоциональных и когнитивных стимулов на принятие решений о выборе образовательной программы. Предложены рекомендации по внедрению нейромаркетинговых стратегий в практику продвижения образовательных услуг, а также приведены примеры эффективных PR-кампаний ведущих российских университетов. Особое внимание уделено интеграции методов айтрекинга и эмоциональной оценки для повышения конверсии образовательного маркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, образование, поведение потребителей, выбор программ, эмоциональный отклик, айтрекинг.

Введение. Развитие цифровых технологий, усиление конкуренции между вузами и изменение поведенческих стратегий потребителей образовательных услуг делают актуальным применение нейромаркетинговых подходов в образовании. Нейромаркетинг, основанный на изучении бессознательных реакций потребителей, позволяет более точно формировать коммуникационные стратегии и адаптировать образовательные предложения под эмоциональные и когнитивные особенности потенциальных обучающихся. Целью данной статьи является анализ существующих исследований по теме и формулирование практических рекомендаций по внедрению нейромаркетинговых стратегий в образовательный маркетинг.

Цель исследования. Выявить и обосновать влияние подсознательных (нейрофизиологических и эмоциональных) реакций абитуриентов на выбор образовательных программ и определить возможности применения

нейромаркетинговых стратегий для повышения эффективности продвижения образовательных услуг.

Задачи исследования. Проанализировать научные источники по проблематике нейромаркетинга в образовании и рекламных стратегиях вузов; Выявить ключевые нейромаркетинговые инструменты (айтрекинг, ЭЭГ, эмоциональный анализ) и оценить их применимость в сфере образования; Рассмотреть примеры практического использования подсознательных стимулов в коммуникации российских вузов с потенциальными абитуриентами; Сформулировать рекомендации по внедрению нейромаркетинговых подходов в рекламные и PR-кампании образовательных организаций.

Результаты исследования. Только в последние годы в отечественных научных изданиях стали появляться публикации, раскрывающие суть нейромаркетинговых процессов. Однако подавляющее большинство из них носят чисто экономический и маркетинговый характер, раскрывая далеко не все стороны этого довольно широкого процесса. А нейромаркетинговые процессы в образовании пока еще довольно редко рассматриваются отечественными учеными. Так, Семибратский М.В. и Осадчая О.С. (2024) провели исследование влияния UX-дизайна сайтов образовательных организаций на выбор программ дополнительного профессионального образования, используя айтрекинг. Результаты показали, что визуальное внимание пользователей фиксируется на изображениях людей и четко структурированных карточках программ, тогда как баннеры и СТА-элементы игнорируются. Исследование подтверждает, что визуальные подсказки на сайтах напрямую влияют на принятие решений. [1]

Яньшина Е.А. и Потачинская Н.А. (2024) изучают применение нейромаркетинга в рекламных кампаниях вузов. Они акцентируют внимание на использовании айтрекинга, ЭЭГ и психотипирования, как способа выявления глубинных эмоциональных реакций потребителей. Работа подчёркивает эффективность сюжетных и эмоционально насыщенных роликов при продвижении учебных программ. [2]

Минин М.Г. и Хаперская А.В. в ряде статей затрагивают тему трансформации восприятия образования как услуги. Они подчеркивают, что будущее образовательного маркетинга связано с построением эмоционального бренда, влияющего на мотивационные установки потребителя через сочетание визуальных и речевых стимулов.

На примере таких вузов, как НИУ ВШЭ, МГИМО, СПбГУ и УрФУ, можно отметить активное использование имиджевых кампаний, в которых доминируют эмоциональные образы: истории выпускников, «живые» студенческие отзывы, видеоролики, раскрывающие ценности университетов. Эти элементы формируют эффект эмпатии и доверия, являясь триггером к выбору образовательной программы.

Подсознательные реакции абитуриентов играют ключевую роль в процессе выбора образовательной программы. На бессознательном уровне формируются первичные оценки доверия, интереса и эмоционального отклика на увиденное или услышанное предложение. Так, исследования показали, что студенты с большей вероятностью выбирают вузы, в которых промо-материалы активируют позитивные воспоминания или вызывают эффект узнавания.

Примером может служить видеоролик МГИМО, в котором через личные истории студентов демонстрируются ключевые ценности университета — глобальность, элитарность и профессиональное развитие. Наблюдается, что при

просмотре таких видеоматериалов у зрителей возникает вовлеченность, сопереживание и ощущение сопричастности, что влияет на решение о подаче документов.

В НИУ ВШЭ активно используется визуальный стиль, связанный с минимализмом, яркой типографикой и современными персонажами, что особенно привлекает поколение Z. Именно стиль и структура подачи информации, а не только её содержание, определяют, насколько долго посетитель задержится на сайте и перейдёт к действию.

Для усиления влияния подсознательных реакций предлагается:

- использовать нейтральные, но вызывающие доверие лица в визуальном ряде;
- применять мягкие переходы и визуальную ритмичность в видеороликах;
- активнее включать в маркетинг запахи и звук (например, в презентациях и очных мероприятиях), способные вызывать эмоциональные якоря;
- создавать сценарии виртуального тура с эмоционально заряженной подачей: акцент на достижениях студентов, визуальные метафоры, вдохновляющая музыка.

Предлагается внедрять комплексную методику анализа реакции потребителей на рекламные материалы, включающую айтирекинг, оценку уровня эмоциональной вовлечённости и когнитивной нагрузки. Необходимо также адаптировать контент под психоэмоциональный профиль абитуриента, использовать нейроиндикаторы при тестировании видеороликов и сайтов, а также развивать принципы персонализированного контента в онлайн-кампаниях вузов.

Таким образом, использование подсознательных реакций как инструмента эмоционального вовлечения даёт вузам возможность не только привлечь внимание, но и сформировать лояльное, устойчивое желание абитуриента ассоциировать себя с конкретной образовательной программой.

Выводы. Применение нейромаркетинга в образовании открывает новые горизонты в формировании доверия и вовлеченности аудитории. Подсознательные реакции — внимание, эмоции, визуальные предпочтения — оказывают прямое влияние на выбор программ. Для повышения эффективности образовательного маркетинга вузам следует: внедрять эмоционально насыщенные визуальные образы, основанные на реальных историях студентов; использовать технологии айтирекинга и нейрооценки для тестирования рекламных материалов; Персонализировать коммуникацию в зависимости от эмоционального и поведенческого профиля аудитории; разрабатывать сайты и лендинги с учётом закономерностей восприятия и визуального фокуса; внедрять экспериментальные площадки в университетах для нейромаркетинговых исследований в образовании.

Список использованных источников

1. Семибратский, М. В., Осадчая, О. С. Возможности нейромаркетинговых технологий в развитии конкурентоспособности российских бизнес-школ // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10, № 1. – С. 146–155. – DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-1-2. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53986579> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Яньшина, Е. А., Потачинская, Н. А. Нейромаркетинг в рекламе на примере продвижения высшего учебного заведения // Economy and Business: Theory and Practice. – 2024. – Т. 6-2 (112). – С. 192–198. – DOI: 10.24412/2411-0450-2024-6-2-192-198. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53831112> (дата обращения: 11.05.2025).
3. Абабкова, М. Ю. и др. Применение методики «оценка текущего психологического состояния» в контексте нейроисследований в образовании //

Современные научные исследования и инновации. – 2021. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metodiki-otsenka-tekuschego-psihologicheskogo-sostoyaniya-v-kontekste-neyroissledovaniy-v-obrazovanii> (дата обращения: 11.05.2025).

4. Смагулов, М. Нейромаркетинговые исследования рекламных роликов в сфере высшего образования // Казахстанская Жастар Журналы. – 2024. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neuromarketingovye-issledovaniya-reklamnyh-rolikov-v-sfere-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 11.05.2025).

5. Минин, М. Г., Хаперская А. В. Инновации в образовании // Современное образование: состояние, проблемы, перспективы. – 2023. – № 15(23). – С. 41–43. – DOI: 10.59131/2411-9814_2023_15(23)_41. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54178627> (дата обращения: 11.05.2025).

УДК: 339:0048(631)

АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ ФРУКТОВ, СГЕНЕРИРОВАННЫХ ПРИ ПОМОЩИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

*Сиденко Е.С., обучающаяся направления подготовки 38.04.06. «Торговое дело»
Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» г. Симферополь
Научный руководитель: Ярош О.Б., д.э.н., профессор кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» г. Симферополь*

Аннотация: В данной статье представлен анализ восприятия изображений фруктов, сгенерированных искусственным интеллектом, и их естественных аналогов с использованием метода окулографии (айтрекинга). Основное внимание уделялось изучению точности идентификации типа изображения, субъективным оценкам, а также паттернам зрительного внимания. Результаты показали, что участники эксперимента в большинстве случаев способны правильно определить тип изображения, однако точность варьируется в зависимости от вида фрукта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, айтрекинг, визуальное восприятие, сгенерированные изображения, естественные изображения, паттерны фиксации взгляда.

Введение. Современные технологии искусственного интеллекта открывают новые возможности для создания визуального контента, который все чаще используется в маркетинге и дизайне. Однако вопрос о том, как потребители воспринимают такие изображения по сравнению с их естественными аналогами, остается недостаточно изученным. В данной статье рассматривается зрительное восприятие изображений фруктов, созданных нейросетями и их естественных аналогов. Исследование проводилось с использованием метода окулографии (айтрекинга), который позволяет анализировать движения глаз и фиксировать области визуального внимания.

Цель исследования. Выявление различий в потребительском восприятии сгенерированных при помощи искусственного интеллекта изображений и естественных изображений фруктов, с помощью метода окулографии (айтрекинга).

Результаты исследования. Исследование проводилось в два этапа с использованием инфракрасного айтрекинга (айтрекера). На первом этапе участвовали 37 человек (21 мужчина и 16 женщин), на втором – 24 человека с равным распределением по половому признаку. Возраст участников составлял от 18 до 21 года. В качестве стимульного материала использовались изображения фруктов – как естественные фотографии, так и изображения, сгенерированные нейросетью. Изображения предъявлялись в течении неограниченного времени, переключение было при помощи мышки. Предъявления были осуществлены в свободном порядке. Количество слайдов составило 10 штук. Из них 5 сгенерированных 5 естественных изображений.

В процессе эксперимента проводился так же вербальный опрос участников. Респондентам задавались вопросы об их интерпретации увиденного изображения и распознавания сгенерированного и естественного контента. Результаты ответов респондентов на данный вопрос представлены в таблице 1.

Таблице 1 – Результаты анализа опросного листа (вербальных ответов)

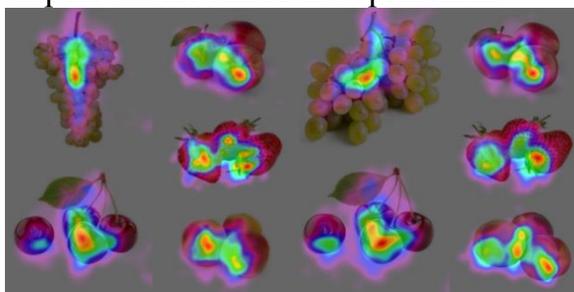
Стимул	Изображения	Верно ответили, %	Не верно ответили, %
Виноград (естественное фото)		86,00	14,00
Виноград (сгенерированное изображение)		84,00	16,00
Вишня (естественное фото)		62,50	37,50
Вишня (сгенерированное изображение)		91,70	8,30
Яблоко (естественное фото)		87,50	12,50
Яблоко (сгенерированное изображение)		70,80	29,20
Клубника (естественное фото)		91,70	8,30
Клубника (сгенерированное изображение)		54,20	45,80
Персик (естественное фото)		58,30	41,70
Персик (сгенерированное изображение)		91,70	8,30

Источник: составлено автором по результатам исследования.

Анализ вербальных ответов показал, что в большинстве случаев участники эксперимента достаточно точно определяли тип изображения. Например, при демонстрации изображений винограда более 80% ответов были правильными для обоих типов изображений (86% для естественных фотографий и 84% для сгенерированных изображений). Аналогичные результаты наблюдались для изображений яблок. Однако точность определения существенно варьировалась в зависимости от вида фрукта.

Средняя оценка по шкале Лайкерта составила: 4,1 (из 5) для естественных изображений, и 3,6 (из 5) для сгенерированных. Частотный анализ вербальных оценок показал, что женщины более положительно воспринимают как естественные, так и сгенерированные изображения, в то время как мужчины демонстрируют меньшую однородность в оценках и более низкую степень удовлетворённости.

Изучение глазодвигательного поведения тесно связано с изучением саккад и фиксации. Восприятие визуальной информации происходит во время фиксации [2]. Плотность фиксации взгляда человека отражается на тепловых картах, которые документируют какие области были наиболее просмотренными. На рисунке 1 представлены тепловые карты обоих типов изображений.



Естественные изображения *Сгенерированные изображения*

Рисунок 1 – Тепловые карты

Источник: составлено автором по результатам исследования.

Анализ тепловых карт, показывающий плотность фиксации взгляда, позволил выявить ряд закономерностей. Так, основной фокус внимания участников приходился на центр изображения с последующим перемещением на зоны с наиболее яркими цветовыми переходами. Особенно интересным оказался паттерн восприятия изображения клубники, которое характеризовалось наибольшим количеством точек визуального внимания, включая семена, плодоножку и ягоду в разрезе. Сравнительный анализ тепловых карт показал, что визуально участники эксперимента имеют схожие глазодвигательные паттерны, независимо от типа изображения (естественное или сгенерированное).

Для более точного анализа глазодвигательной активности было создано изображение по типу «виртуальной полки» со всеми типами исследуемых изображений и выделены зоны интереса (AOI) (см. рис. 2). Анализ количества и продолжительности фиксации в этих зонах позволил получить более детальную картину распределения визуального внимания.





Рисунок 2 – Зоны АОІ естественных и сгенерированных изображений фруктов
Источник: составлено автором по результатам исследования.

Общее количество фиксации: 1929. Мужчины составили 62,93%, женщины – 37,07%. Мужчины уделили больше внимания стимульному материалу. Общая продолжительность фиксации: 371546 мс. Мужчины потратили на 31,06% больше времени, чем женщины. В таблице 2 представлены данные о проценте потерь отображающие разницу между реальными и сгенерированными изображениями по продолжительности фиксации и количеству фиксации.

Таблица 2 – Разница между разными типами изображений по продолжительности фиксации и количеству фиксации

Название группы	Потеря продолжительности зрительного внимания, %			Потеря распределения количества фиксации, %		
	Совокупное внимание, всего	Совокупное внимание, мужчины	Совокупное внимание, женщины	Совокупное внимание	Мужчины	Женщины
Виноград	-28,93	-18,77	-47,07	-36,08	-26,04	-51,61
Вишня	8,83	-12,45	75,87	1,55	-16,06	44,64
Яблоко	34,15	13,36	86,17	17,83	-4,39	76,74
Клубника	4,17	35,45	-36,27	13,16	44,72	-23,81
Персик	-40,15	-24,68	-61,90	-34,67	-19,87	-52,85

Источник: составлено автором по материалам исследования.

Сравнительный анализ продолжительности фиксации и количества фиксации между естественными и сгенерированными изображениями выявил существенные различия в зависимости от типа фруктов. Важно отметить, что женщины в большинстве случаев демонстрировали более высокие показатели потери как продолжительности зрительного внимания, так и количества фиксации по сравнению с мужчинами. С целью доказательства схожести зрительного восприятия разных типов изображений был проведен анализ статистических данных из Ogama при помощи SPSS. В таблице 3 представлены результаты сравнения визуального восприятия изображений, сгенерированных и естественных с применением критерия Манна-Уитни для парных выборок: мужчин и женщин.

Таблица 3 – Сравнение визуального восприятия изображений на основе парных выборок

Виноград	е:	продолжит	Взгляд:	Взгляд:	средняя	продолжит	продолжит	соотношен	средняя	средняя	длина	скорость
		ельность	фиксаций	фиксаций	длина	ельность	ельность	ие	длина	скорость	длина	фиксаций
ад	м	схожи	схожи	схожи	схожи	схожи	схожи	схожи	разл.	схожи	схожи	разл.
ж	схожи	схожи	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.

Вишня	М	схожи	схожи	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	схожи	разл.
	Ж	схожи	схожи	схожи	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	схожи	схожи
Клубника	М	разл.	разл.	схожи	схожи	разл.	разл.	схожи	схожи	схожи	разл.
	Ж	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	схожи	разл.	схожи	схожи
Персик	М	разл.	разл.	схожи	схожи	разл.	разл.	схожи	разл.	разл.	разл.
	Ж	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.	схожи	разл.	разл.	разл.
Яблоко	М	разл.	разл.	разл.	разл.	схожи	разл.	разл.	разл.	разл.	разл.
	Ж	разл.									

Источник: составлено автором по материалам исследования.

Анализ данных методом парных сравнений показал, что в большинстве случаев различия в восприятии зрительных образов разных типов не значимы ($p > 0,05$). Однако для некоторых фруктов (виноград, вишня, клубника, персик) выявлены значимые различия ($p \leq 0,05$), тогда как для яблока и некоторых других параметров результаты незначительны. По 30% критериев пол влияет на восприятие, по 70% – нет. На основе представленных в таблице 3 данных можно сделать выводы о значимости различных параметров, связанных с различием восприятия у мужчин и женщин реальных и сгенерированных изображений фруктов в контексте движения глаз.

Выводы. В большинстве случаев (77,84%) респонденты верно определяют, является ли изображение естественным или сгенерированным. Однако точность определения зависит от вида фрукта. Естественные изображения получают более высокие оценки (4,1 по шкале Лайкерта против 3,6). Женщины оценивают оба типа изображений более положительно, чем мужчины. Паттерны визуального восприятия естественных и сгенерированных изображений в целом схожи. Статистический анализ не выявил значимых различий в восприятии между сгенерированными и реальными изображениями для большинства параметров.

Список использованных источников:

1. Ярош, О. Б. Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты / О.Б. Ярош. – Текст : электронный // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Биология. Химия. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-neyromarketing-metodologiya-issledovaniya-i-instrumenty> (дата обращения: 01.04.2025).

2. Грачев, В. И. Физиологические аспекты восприятия визуальной информации глазодвигательным аппаратом / В. И. Грачев, В.В. Колесов, Г.Я. Меньшикова, В.И. Рябенков – Текст : электронный // РЭНСИТ. – 2021. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fiziologicheskie-aspekty-vozpriyatiya-vizualnoy-informatsii-glazodvigatelnyy-apparatom> (дата обращения: 01.04.2025).

3. Нейромаркетинг: учеб. пособие / Д. С. Лопаткин, Л. Е. Копылова, А. Э. Бойко. – М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2020. – 207 с. – URL: https://renewal-edu.uz/files/books/2024-12-01-10-27-18_dd195b5d4af2991e2085a1a4df1549ac.pdf – Текст : электронный.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС И ГЕНЕЗИС НЕЙРОМАРКЕТИНГА: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Строкина Л. А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и
таможенного дела Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Лукашова М. А., к.э.н., доцент кафедры судебной экспертизы и таможенного
дела, «Тульский государственный университет», г. Тула*

*Яковенко Я. А., к.э.н., доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО «Магнитогорский
государственный технический университет им Г.И. Носова», г. Магнитогорск*

Аннотация: В статье рассматривается развитие нейромаркетинга как новейшего направления в области маркетинговых исследований, направленного на изучение нейрофизиологических и психологических аспектов потребительского поведения. Анализируются теоретические основы нейромаркетинга, различные методы нейромаркетинговых исследований, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (EEG) и другие биометрические подходы, которые позволяют глубже понять эмоциональные и когнитивные реакции потребителей на маркетинговые стимулы.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые исследования, технологии нейроисследований

Введение. На сегодняшний день рынок нейромаркетинговых исследований в России недостаточно развит. В первую очередь это связано с такими проблемами как: отсутствие специалистов в данной области, консервативность лиц, принимающих решение, недостаток прикладных исследований, дороговизна оборудования. Несмотря на активное развитие нейромаркетинга, большинство исследований сводятся к точечному изучению определенных областей, что не позволяет в полной мере оценить научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в целом.

Цель исследования. Рассмотреть теоретический базис и генезис нейромаркетинга и нейромаркетинговых исследований.

Результаты исследования. Растущий интерес к нейромаркетинговым исследованиям обусловлен сменой подхода от традиционных методов анализа потребителей к новым, самостоятельным нейробиологическим методам. Эти новые методы, при поддержке определенного прикладного инструментария, предоставляют возможность пересмотреть поведенческие аспекты и процесс принятия решений о покупке.

Основным отличием развития нейромаркетинга, как новой научной области в середине первого десятилетия XXI века, можно считать рассмотрение проблемы его академического статуса, в сравнении с нейроэкономикой, а также в формировании собственных научных и прикладных интересов и направлений. Таким образом, нейромаркетинг – это развивающаяся область с большим разнообразием аспектов, которые с каждым годом вызывают все больший интерес в научном сообществе.

Генезис нейромаркетинга отражен на рисунке 1.

Несмотря на существующие проблемы использования нейромаркетинговых инструментов, эта область науки открывает перспективы как и для маркетологов в поисках скрытой информации о клиентах, так и для ученых в изучении нейронной

активности, которая лежит в основе повседневной деятельности людей, связанной с продуктами и маркетингом.

Цель нейромаркетинговых исследований - изучение нерациональной составляющей решений потребителей и их нейронной активности, с помощью проведения экспериментальных исследований, применяя прикладной инструментарий. Результаты этих исследований могут улучшить привлекательность предложений, бренда товара, упаковки, рекламы, мерчендайзинга и др. параметров при продвижении и реализации товаров, а также для коррекции и совершенствования маркетинговых стратегий компании.

Необходимо считаться с тем, что исследования нейромаркетинга затрагивают исключительно реакцию человека, которая не перешла в осознанную фазу, которая проявляется на физиологическом уровне, но не переходит в мыслительный процесс, поэтому необходимо отслеживать и производить замеры когнитивных и эмоциональных процессов в нервной системе человека в ответ на стимул, используя соответствующее прикладное оборудование [1].

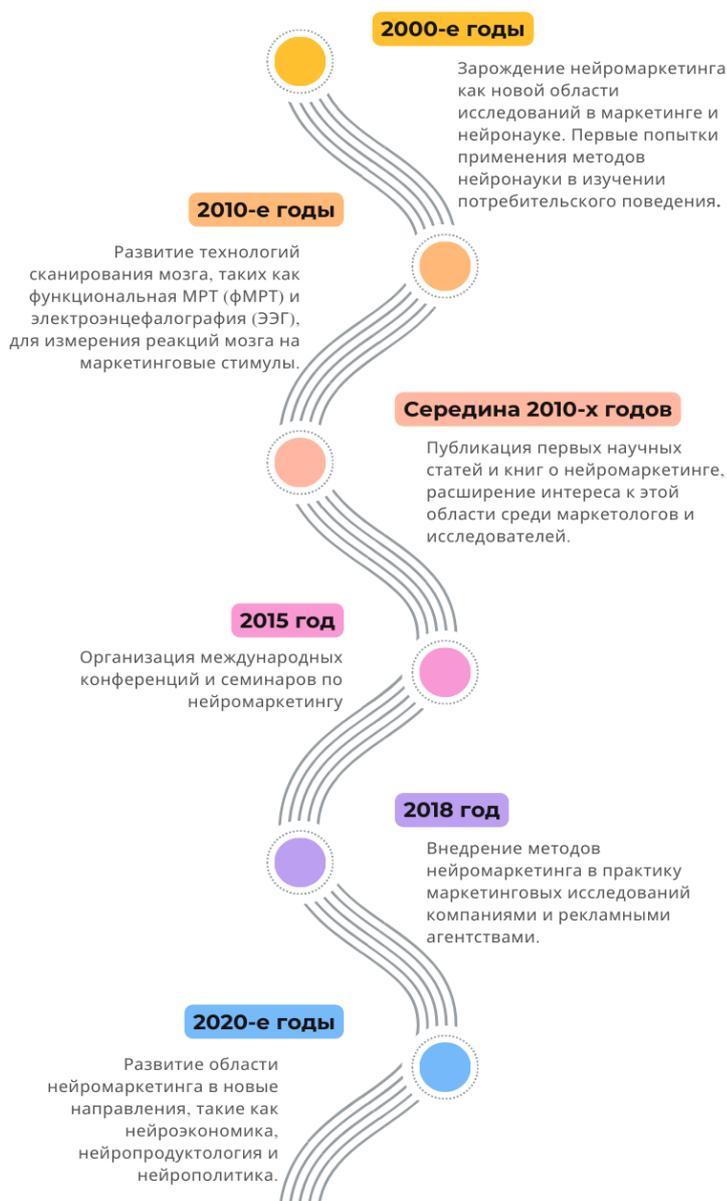


Рисунок 1 – Генезис нейромаркетинга

Источник: составлено авторами.

Для исследования мозга нейромаркетинг использует инструменты нейробиологии. Психофизиологические инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, показывающее увеличение или снижение неврологических функций.

Инструменты, измеряющие электрическую активность мозга позволяют отмечать и контролировать изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд.

Инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют определять активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров.

Рассмотренные выше методы и технологии нейромаркетинговых исследований позволили определить объекты исследований, цели и технологии (таблица 1). Характеристика применимости наиболее часто используемых методов нейромаркетинговых исследований и их практическая применимость, отражена в таблице 2.

Таблица 1 - Современные направления и технологии нейромаркетинговых исследований

Объект исследования	Цель	Технология
Торговое пространство	<ul style="list-style-type: none"> • тестирование организации торгового пространства • выбор оптимальной выкладки товара и мерчендайзинга • выбор наиболее эффективных промо-материалов и их расположения 	Ай-трекинг, ЭЭГ, Гальваническая реакция кожи
Упаковка	<ul style="list-style-type: none"> • определение наилучшего варианта концепции продукта (упаковки) с точки зрения восприятия потребителями на уровне неосознанных реакций и подготовка рекомендаций по изменению упаковки 	Ай-трекинг, Лицевое психо-эмоциональное кодирование, Гальваническая реакция кожи
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • тестирование материалов на этапе разработки и создания (образы, креатив, ролики, POSM); • изучение воздействия рекламы на потребителей и анализ восприятия рекламного ролика. 	Гальваническая реакция кожи, Ай-трекинг, ЭЭГ
Интернет-пространство	<ul style="list-style-type: none"> • определение эффективности видеороликов, интернет-проектов, анализ компьютерных игр; • оптимизация посадочной страницы, меню, структуры 	Ай-трекинг, Лицевое психо-эмоциональное кодирование

Источник: составлено авторами

Таблица 2 - Сравнительные характеристики методов нейромаркетинговых исследований, определяющие их практическую применимость

Метод	Сложность	Исследовательский цикл	Затраты на участника
фМРТ	Очень высокая	Медленный	Очень высокие
ЭЭГ	Высокая	Средний	Высокие
Биометрия	Средняя	От среднего до быстрого	Средние
Лицевое кодирование	Как правило низкая	От среднего до быстрого	Низкие

Айтрекинг	Низкая	Быстрый	Низкие
Онлайн-сервисы	Низкая	Быстрый	Низкие

Источник: составлено авторами

Ведущие ученые современности выделяют два основных подхода к осуществлению нейромаркетинговых исследований.

Первый подход - «нейронаучного толчка», исходит из возможностей нейронаучных методов и технологий и предполагает, что нейромаркетинг берет за основу те категории нервных процессов и механизмов, которые описаны в нейронауках, и анализирует возможности применения полученных знаний в области маркетинга. В этом случае «оценка потенциала нейромаркетинга связана с выявлением объектов нейронаучного познания, которые оказываются наиболее релевантными для понимания потребительского поведения или других проблем маркетинга».

В литературе, посвященной нейромаркетинговым исследованиям, наиболее часто уделяется внимание определенным видам нервных процессов, а также систем и механизмов: процессы принятия решений, бессознательные и автоматические реакции, внимание и запоминаемость материала, нервные основы аффективных процессов.

Исследователи, анализируя новые знания, которые дают нейронаучные исследования, пытаются оценить их роль в более привычных маркетинговых ситуациях, таких как восприятие рекламной информации, формирование установок в отношении бренда или продукта, принятие решения о покупке и т.п. Примеры подобного подхода можно встретить в целом ряде работ по нейромаркетингу. Например, Ф.Бабилони, В.Мерони и Р.Соранцо выделяют две главные группы нервных процессов, значимые для маркетологов: «автоматическое принятие решений и память» [2]. Другая группа итальянских специалистов описывает методологию электро - и магнитоэнцефалографии, как способа измерения кортикальной активности, и пытаются применить ее к описанию выбора продукта, гендерных различий (между потребителями) и восприятию телевизионной рекламы [3]. Аналогичным образом, Л. Журавски выделяет две большие категории нервных процессов, которые представляют интерес для маркетинга. «Первая из них включает нервную основу эмоций и вознаграждения, а вторая – нервные механизмы реакции на риск, формирования предпочтений и выбора» [4]. Наконец, примером реализации первого подхода можно считать всю область нейроэкономики: именно попытка понять нейробиологические основы процесса принятия решений легла в основу этой научной дисциплины [5]. Общим для исследований этого типа является маркетинговая интерпретация и приложение тех моделей и процессов, которые являются непосредственным объектом изучения в нейронауках.

Второй подход – это подход «маркетинговой тяги», исходящий из приоритетности потребностей маркетинга. Он предполагает, что нейронаучные знания и методы привлекаются для решения задач, которые важны для маркетинга исходя из его собственной внутренней логики, и опираются на те теоретические модели и концепции, которые отражают научный и практический смысл маркетинга как дисциплины, изучающей потребление, потребителя и рыночные отношения.

Выводы. Следует отметить, нейромаркетинг как концепция возник в ответ на потребность в более глубоком понимании потребительского поведения, который не всегда может быть объяснен традиционными методами маркетинга. Он объединяет элементы нейробиологии и психологии для более точного анализа реакций

потребителей на маркетинговые стимулы. Существуют различные нейромаркетинговые методы, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (EEG) и биометрические исследования. Эти техники позволяют оценить эмоциональные и когнитивные реакции клиентов на конкретные маркетинговые сообщения и материалы.

Список использованных источников:

1. Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. de M. E., & Oliveira, J. H. C. de. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201–220. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
2. Babiloni, F., Meroni, V.M., Soranzo, R. *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*. Milano: Springer-Verlag Italia, 2007.
3. Vecchiato, G., Cherubino, P., Trette, A., Babiloni, F. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013.
4. Zurawicki, L. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, Germany, 2010.
5. Daugherty, T., Hoffman, E. *Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research //Ethics and Neuromarketing*. – Springer, Cham, 2017. – С. 5-30.

УДК 339.138

АРОМАМАРКЕТИНГ: В КОНТЕКСТЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ И НЕЙРОКОГНИТИВНЫХ РЕАКЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Ярош О.Б., д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация: В работе рассматривается аромамаркетинг как механизм маркетингового продвижения через призму влияния на поведение и нейрокогнитивных реакции потребителей. Представлены теоретико-методологические подходы к изучению воздействия ароматических стимулов: от классических психологических моделей восприятия до современных методов нейромаркетинга, включая нейрофизиологические методы измерения эмоциональных реакций.

Ключевые слова: потребительская нейронаука, аромамаркетинг, нейромаркетинг, эмоции

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286, <https://rscf.ru/project/25-28-20286/>

Введение. Изучение поведенческих реакций человека на запахи началась с 1899 г [1], когда было обнаружено, что женщины более чувствительны к запаху камфоры, нежели мужчины, а спустя пол века Ле Маньен [1] обнаружил более низкие пороги чувствительности у женщин к запаху искусственного мускуса и стероидного тестостерона. За последние 125 лет накопился значительный научный потенциал для понимания реакций потребителей на запахи. Осознавая, тот неоспоримый факт, что обоняние играет важную роль в жизни человека, включая социальное

взаимодействие, выбор партнера и пищевое поведение. В настоящее время можно выделить основные направления изучения нейрокогнитивных реакций человека на запахи. Основой для их понимания является выраженная половая дифференциация. Исследования показывают, что женщины в среднем намного лучше мужчин имеют способности обнаруживать, идентифицировать и запоминать запахи [2,3], причем это различие наблюдается уже в детском возрасте и сохраняется у взрослых. Это связано, прежде всего, с уровнем репродуктивных гормонов (эстрогенов, прогестерона, тестостерона), которые могут влиять на обонятельную функцию, при этом до сих пор в научной литературе механизмы этого влияния не до конца изучены. Описано в работах Р. Доти [4], что женщины демонстрируют более низкие пороги чувствительности для ряда запахов (например, экзальтолида, бутанола), хотя результаты неоднозначны для некоторых соединений. Женщины показывают лучшие результаты в тестах на запоминание запахов, что может быть связано с их большей склонностью к семантической обработке информации. Наши исследования также подтверждают тот факт, что электрофизиологические показатели амплитуды кожно-гальванической реакции выше у женщин [5], кроме этого в работах Г. Фальгуероса [6] было показано, что более высокие амплитуды обонятельных вызванных потенциалов происходит при активации обонятельных областей мозга. Это происходит в орбитофронтальной коре и гиппокампе. Возможные механизмы, которые отвечают за половые различия в области восприятия запахов связаны: с гормональным влиянием еще в перинатальном периоде; влиянием нейротрансмиттеров, в частности, норадреналина и серотонина, которые могут опосредовать влияние гормонов на обонятельную функцию. При этом, несмотря на то, что половые различия в обонянии подтверждается многочисленными исследованиями, но влияние репродуктивных гормонов на обонятельную функцию человека сложное и не ограничивается прямым воздействием на обонятельные пути, поэтому исследования данного вопроса являются очень актуальной темой, поскольку их результаты могут найти применение в парфюмерной и пищевой промышленности, а также при продвижении товаров потребителю на основе ароматической стимуляции – аромаркетинга.

Целью работы является определить потенциал нейрокогнитивных методов оценки поведенческих реакций потребителей в сфере аромаркетинга.

Результаты исследования. В современном мире маркетинговые методы становятся менее эффективными из-за "перцептивной слепоты" потребителей. Аромаркетинг, основанный на воздействии на обоняние человека, дает возможность опосредованного влияния на потребительское поведение. В нашей работе [7], было показано, что ароматы влияют на эмоции и память потому что имеют прямую связь между обонятельной с лимбической системами мозга. Классическим подтверждением данной связи является так называемый эффект Пруста, когда неожиданный запах способен вызвать яркие воспоминания детства и сопутствующие им эмоции.

Нужно заметить, что в последние десятилетия появились систематические исследования, посвященные влиянию ароматов на покупателей на основе методов нейромаркетинга, позволяющие объективно оценивать скрытые (неосознаваемые) реакции мозга и психики на ароматические стимулы. Они подразделяются на ряд подходов:

– о взаимосвязи обонятельной стимуляции и эмоций, которая является теоретической основой аромаркетинга и объясняет, почему запахи способны

вызывать сильные эмоциональные реакции даже без осознания источника раздражителя;

– исследования, посвященные изучению взаимосвязи настроения и эмоции [8]. Так, в работе [9] было показано, что под влиянием запахов настроение может меняться за считанные минуты, если 5-минутное вдыхание неприятного запаха (пиридина) индуцирует негативное состояние и тревожность, тогда как приятный аромат (парфюмерная отдушка) вызывает улучшение настроения и успокоение. Ароматы могут действовать сублиминально, то есть влиять на эмоциональный фон, не будучи отчетливо осознаваемыми. Считается, что воздействие на эмоциональную сферу через запах рассматривается как перспективный способ скрытого управления потребительским поведением;

– исследования, посвященные когнитивным реакциям потребителя, в части влияния запахов на когнитивные процессы: внимание, память, оценочные суждения. Кроме этого, что приятные ароматы улучшают восприятие информации и могут повышать запоминание бренда или места. При этом, аромат должен быть конгруэнтен продаваемому товару. Однако, сложные, многокомпонентные запахи требуют большей когнитивной обработки, тогда как простые ароматы легче воспринимаются и позволяют сконцентрироваться на покупке. Обобщая современные исследования с использованием нейрокогнитивных технологий можно понять механизмы, каким образом запах влияет на мозг человека и каким результатам это приводит.

Во-первых, приятные ароматы вызывают положительную эмоциональную активацию это подтверждается исследованиями с применением фМРТ [10], которые показывают, что приятные ароматы активируют орбитофронтальную кору – область, связанная с переживанием удовольствия и вознаграждения сильнее, чем нейтральные или неприятные запахи. Одновременно наблюдается активация миндалевидного тела при эмоционально значимых запахах (как приятных, так и неприятных), что свидетельствует об эмоциональном возбуждении и формировании эмоциональной памяти на запах.

Во-вторых, ароматы способны влиять на уровень стресса и расслабленности потребителя, что отражается в физиологических его показателях. Так, аромат лаванды, известный своими успокаивающими свойствами, снижает показатели нейрофизиологического возбуждения, в части частоты сердечных сокращений, изменения в реакции КГР [5]. Успокаивающие ароматы ведут к более продолжительному нахождению в магазине, что приводит в свою очередь к увеличению числа покупок. Наоборот, резкие или неприятные запахи могут повышать скрытый стресс: например, исследования с измерением кортизола в слюне показали рост уровня стресса у людей, подвергнутых даже слабому неприятному запаху (разложение), что, конечно, негативно сказывается на впечатлениях.

В-третьих, нейроисследования [9, 10] подтверждают, что запахи улучшают фиксацию внимания и запоминание брендов. В экспериментах с ЭЭГ обнаружено, что при наличии приятного фоновых аромата усиливается выраженность позитивных волн P300, являющегося маркером событий в ответ на рекламные сообщения или продукты, находящиеся в ароматизированной среде. Это можно интерпретировать как признак более глубокого внимания и интереса. С точки зрения нейробиологии это объясняется тем, что гиппокамп (центр долговременной памяти) напрямую получает сигналы от обонятельной системы и связывает их с контекстом.

В-четвертых, интересные данные [9] получены о влиянии запахов на сложные когнитивные ощущения, такие как чувство агентности (контроля над ситуацией).

Исследование [9] показало, что когда участники испытывали положительную эмоцию от приятного запаха, у них статистически значимо возросло ощущение контроля над действиями по сравнению с нейтральным или неприятным запахом. Это указывает на тот факт, что аромат способен изменять самочувствие и уверенность человека, даже в контексте далеких от покупок задач, что косвенно может влиять на потребительские решения.

В пятых, в обзоре, представленном в работе [10] указывается, что отклик мозга на запах чрезвычайно многогранен и индивидуален. Это объясняется тем, что разные типы запахов активируют несколько зон коры головного мозга (префронтальную, височную, теменную) в различных комбинациях, причем реакция зависит от пола, прошлого опыта, состояния человека. Именно поэтому в некоторых исследованиях эффекты от аромата проявляются сильнее, а в других слабее, из-за разницы в экспериментальном дизайне и вариабельности реакции у людей.

Выводы. В заключении отметим, что большинство здоровых взрослых демонстрируют повышение мозговой активности при предъявлении запахов в экспериментальных группах по сравнению с контрольными. Поэтому использование ароматов в качестве маркетингового стимула практически всегда не остается без реакции в нервной системе, даже если человек не придает ему сознательного значения. Этот факт подтверждает принципиальную возможность влиять на состояние потребителя через обонятельную стимуляцию.

Перспективы дальнейших исследований видятся в углубленном изучении индивидуальных различий (обонятельные предпочтения представителей разных культур, возрастных групп, влияние обонятельной системы на потребительское поведение). Перспективным направлением является разработка цифровых ароматических технологий и оценка их влияния на потребителя, что может совершить революцию в онлайн-маркетинге. Кроме того, требуется больше полевых исследований в реальном секторе экономики с применением нейронаучных методов это позволит подтвердить в естественной среде те эффекты, которые пока обнаруживаются только в лабораториях.

Список использованных источников:

1. Toulouse, E. *Measure de l'odorat chez l'homme et chez la femme* / E. Toulouse, N. Vaschide // *C. R. Soc. Biol.* – 1899. – № 51. – P. 381–383.
2. Oberg, C. *Differential sex effects in olfactory functioning: the role of verbal processing* / C. Oberg, M. Larsson, L. Backman // *J. Int. Neuropsychol. Soc.* – 2002. – № 8. – P. 691–698.
3. Doty, R. L. *Sex differences in odor identification ability: a cross-cultural analysis* / R. L. Doty, S. Applebaum, H. Zusho, R. G. Settle // *Neuropsychologia.* – 1985. – Vol. 23, № 5. – P. 667–672.
4. Doty, R. *Sex differences and reproductive hormone influences on human odor perception* / R. Doty // *Physiology & Behavior.* – 2009. – Vol. 98. – P. 213–228. – DOI: 10.1016/j.physbeh.2009.02.032.
5. Ярош, О. Б. *Вербальные и кожно-гальванические реакции на предъявления крымских эфирных масел* / О. Б. Ярош // *Ученые записки Крымского федерального университета: серия Биология, Химия.* – 2025. – № 2.
6. Garcia-Falgueras, A. *Sex differences in the human olfactory system* / A. Garcia-Falgueras, C. Junque, M. Gimenez [et al.] // *Brain Res.* – 2006. – Vol. 1116. – P. 103–111.

7. Ярош, О. Б. Аромаркетинг: асимметрия потребительского восприятия традиционных продуктов регионального происхождения / О. Б. Ярош, Н. Н. Калькова // Управленец. – 2022. – Т. 13, № 3. – С. 67–79.

8. Строкина, Л. А. Аромаркетинг как эмоциональный инструмент влияния на поведение потребителей / Л. А. Строкина, О. Ю. Кошель // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты : Материалы Пятой международной научно-практической конференции. В 3-х ч. Ч. 2. – Горловка : Донецкий национальный технический университет, 2020. – С. 311–317. – EDN PLNHPG.

9. Cornelio, P. SmellControl: The Study of Sense of Agency in Smell / P. Cornelio, E. Maggioni, G. Brianza [et al.] // Proceedings of the 2020 Int. Conf. on Multimodal Interaction (ICMI'20). – ACM, 2020. – P. 456–464. – DOI: 10.1145/3382507.3418810.

10. Gunasekara, N. fNIRS neuroimaging in olfactory research: A systematic literature review / N. Gunasekara, G. Gaeta, A. Levy [et al.] // Frontiers in Behavioral Neuroscience. – 2022. – Vol. 16. – Art. 1040719. – P. 1–15. – DOI: 10.3389/fnbeh.2022.1040719.

СЕКЦИЯ №4. РЕКЛАМА И PR: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 659.127.4:378

СОВРЕМЕННЫЕ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: БРЕНДИНГ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

*Волкова Е.С., аспирант Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

*Научный руководитель: Реутова В.В., к.пед.н., доцент кафедры педагогики
института «Таврическая академия»*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация. В статье рассматриваются современные PR-стратегии продвижения образовательных организаций в условиях цифровизации и усиливающейся конкуренции. На основе анализа российских и зарубежных практик предлагаются актуальные инструменты позиционирования вузов, включая брендинг, интегрированные коммуникации и цифровые платформы.

Ключевые слова: брендинг, PR в образовании, имидж вуза, коммуникационные стратегии, маркетинг образовательных услуг

Введение. Современная система высшего образования функционирует в условиях жёсткой конкуренции, цифровизации и трансформации потребительского поведения. В этих условиях ключевым фактором успешности вуза становится эффективная PR-стратегия, направленная на формирование узнаваемого и позитивного бренда. Публичная репутация образовательной организации всё чаще определяет её привлекательность для абитуриентов, работодателей и партнёров.

Цель исследования – рассмотреть современные подходы к продвижению бренда образовательных организаций, включая PR-инструменты, рейтинги, цифровые платформы, а также сделать выводы и предложения по повышению их эффективности.

Результаты исследования. Современные подходы к PR-продвижению в образовании рассматривались многими современными российскими учеными. Так в исследовании М.В. Кузнецовой (СПбГМТУ) показано, как PR-технологии, включая анализ социальных сетей, анкетирование и информационное сопровождение, позволяют системно управлять имиджем вуза. Среди ключевых факторов, влияющих на выбор университета, названы качество образования, перспективы трудоустройства и репутация преподавательского состава [1].

О.Ю. Веренина подчёркивает значение комплексной PR-деятельности образовательной организации, включая проведение экскурсий, участие в союзах, создание праздничных инфоповодов и активное присутствие в региональных медиа. Это формирует доверие целевой аудитории и укрепляет локальный бренд учреждения [2].

П.Д. Побережный предлагает модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), в которой объединяются реклама, PR, SMM и мобильный маркетинг. Такой подход обеспечивает согласованную коммуникационную политику образовательной организации, повышая её узнаваемость [3].

Согласно исследованию Сун Юй (МГУ), университетские рейтинги становятся неотъемлемым элементом PR-стратегий, так как они определяют медийное присутствие, международную репутацию и инвестиционную привлекательность вуза. Это побуждает вузы к созданию специализированных PR-департаментов [4].

Н.Е. Демчишин и В.А. Мельников рассматривают продвижение образовательных услуг через видеомаркетинг, чат-боты, автоворонки, а также внедрение дизайн-мышления как философии маркетинга. Это обеспечивает адаптивность к ожиданиям целевой аудитории [5].

М.Г. Минин и А.В. Хаперская делают акцент на трансформации системы образования, где брендинг становится условием выживания в условиях платформенных решений и конкуренции с цифровыми сервисами [6].

Однако большинству российских вузов еще многое предстоит сделать в этом направлении, так как в провинциальных образовательных организациях в отличие от столичных есть определенный дефицит как материальных, так и кадровых ресурсов для эффективной организации такого рода деятельности. А ориентироваться есть на кого. Так МГУ им. М.В. Ломоносова активно использует международные рейтинги как канал продвижения, публикуя материалы в зарубежных СМИ и на глобальных платформах (QS, THE). Высшая школа экономики развивает мультимедийные форматы через YouTube, Telegram и собственный подкастинг, а также запустила студенческое PR-агентство. УрФУ и Томский политех усиливают позиционирование через участие в международных альянсах и образовательных выставках.

Таким образом, успешное продвижение бренда образовательной организации требует интеграции различных PR-инструментов, аналитики и стратегического управления репутацией. Учитывая современные вызовы, вузам рекомендуется:

1. Активно использовать модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

2. Развитие видеоконтента на отечественных платформах (VK Видео, Рутуб), с фокусом на научно-популярные и профориентационные материалы, в условиях ограниченного доступа к YouTube и работать с молодёжными медиа.

3. Повышать прозрачность и доверие через обратную связь и контент, ориентированный на абитуриентов.

4. Формировать конкурентные рейтинговые позиции и сопровождать их информационной кампанией.

5. Внедрять культуру постоянного анализа PR-эффективности и обратной связи.

6. Использование персонализированных email-рассылок и адаптивных мессенджер-ботов для общения с абитуриентами и родителями.

7. Внедрение программ цифровых амбассадоров среди студентов и преподавателей, где каждый может быть носителем ценностей бренда университета через VK, Telegram и внутренние платформы.

8. Сотрудничество с карьерными и образовательными платформами (Skillbox, GeekBrains, hh.ru) в рамках интеграции бренда в практико-ориентированные кейсы и проекты.

9. Создание виртуальных туров и онлайн-ярмарок с элементами дополненной реальности (AR), позволяющих дистанционно ознакомиться с кампусом и образовательной средой.

Такие подходы позволяют не только повысить узнаваемость вуза, но и построить доверительные и устойчивые отношения с целевой аудиторией в новых технологических и медиарекламных условиях.

Список использованных источников

1. Кузнецова, М. В. PR-технологии как эффективный инструмент формирования имиджа вуза // Стратегические направления развития российской экономики: материалы XX Всероссийской научно-практической конференции. — 2023. — С. 218–223. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50255692> (дата обращения: 10.05.2025).

2. Веренина, О. Ю. Продвижение образовательных услуг колледжа средствами PR // Актуальные вопросы современной науки и практики. — 2019. — № 10. — С. 61–64. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41785023> (дата обращения: 10.05.2025).

3. Побережный, Д. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в образовании // Молодой ученый. — 2020. — № 6. — С. 73–75. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44864071> (дата обращения: 10.05.2025).

4. Сун, Юй. Рейтинг университета как компонент PR-стратегии продвижения на рынке образовательных услуг // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 1 (86). — С. 346–349. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44819918> (дата обращения: 10.05.2025).

5. Демчишин, Н. Е., Мельников, В. А. Инструменты традиционного и диджитал маркетинга в продвижении услуг дополнительного образования // Инновации в химико-лесном комплексе: тенденции и перспективы развития. — 2023. — С. 218–221. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49481246> (дата обращения: 10.05.2025).

6. Минин, М. Г., Хаперская, А. В. Инновации в образовании // Современное образование: состояние, проблемы, перспективы. — 2023. — № 15(23). — С. 41–43. — DOI: 10.59131/2411-9814_2023_15(23)_41. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54178627> (дата обращения: 10.05.2025).

ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА В РОССИИ: АНАЛИЗ ПОДМЕНЫ ПОНЯТИЙ В ПРАКТИКЕ БРЕНДИНГОВЫХ АГЕНТСТВ

*Зелинский А. А., аспирант, Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: В статье исследуется развитие брендинга в России с 1991 года по настоящее время, анализируются этапы становления отрасли и выявляются основные проблемы современной практики брендинговых агентств. Особое внимание уделяется феномену подмены понятий, когда вместо комплексного брендинга клиентам предлагается преимущественно разработка фирменного стиля. Посредством анализа кейсов ведущих российских агентств демонстрируется, что позиционирование брендов часто формулируется без должной дифференциации от конкурентов, представляя собой набор красивых фраз без практической ценности. Исследование раскрывает негативное влияние данной практики на развитие брендинга как профессиональной дисциплины в России.

Ключевые слова: брендинг, фирменный стиль, позиционирование, дифференциация, брендинговые агентства, визуальная идентификация, бренд-менеджмент, маркетинг, платформа бренда.

Введение. Проблема подмены понятий в сфере брендинга становится все более актуальной в контексте российского рынка. Несмотря на то, что осознанный брендинг в России насчитывает около двадцати лет, многие брендинговые агентства до сих пор не обеспечивают клиентов полноценными брендинговыми решениями, ограничиваясь разработкой визуальной идентификации под видом комплексного брендинга.

Цель исследования: выявить и проанализировать проблему подмены понятий в российском брендинге, при которой вместо комплексного бренд-менеджмента клиентам предлагается преимущественно разработка фирменного стиля.

Методы исследования включают ретроспективный анализ развития маркетинга и брендинга в России, контент-анализ профессиональных публикаций и кейсов агентств, а также качественный анализ позиционирования брендов на предмет их дифференцирующей способности.

Результаты исследования. Установлено, что российский брендинг прошел два основных этапа развития: "фазу дикого маркетинга" (1991-2004 гг.) и этап быстрого роста (2005-2014 гг.), при этом поворотным моментом стали события 2014 года, которые выявили, что продажи обеспечивались маркетинговыми активностями, а не брендовой лояльностью.

Выявлены шесть характерных черт современного российского брендинга, среди которых ключевыми являются профессиональные пробелы и фокус на визуальной идентификации вместо комплексного брендинга.

Анализ кейсов трех ведущих российских агентств (Nimax, Repina, lovemedo) показал, что разработанное позиционирование не обеспечивает дифференциации брендов от конкурентов и представляет собой набор общих формулировок без практической функции.

Подтверждена гипотеза о том, что большинство российских брендинговых агентств подменяют комплексный брендинг разработкой фирменного стиля, что негативно влияет на развитие профессиональной дисциплины в стране.

В период с 1991 по 2014 года продвижение товаров и услуг на рынке происходило преимущественно посредством маркетинговых активностей, а брендинг был областью которой интересовались исключительно в профессиональных кругах. Бизнес брендингом еще не интересовался, поскольку маркетинг справлялся со своими задачами. В эти временные промежутки можно выделить два этапа развития маркетинга:

Фаза дикого маркетинга. Период с 1991 по 2004 год когда российский рынок во всю изучал и внедрял западные маркетинговые практики. Рыночная экономика стала основополагающим фактором в активном развитии индустрии. В это время активно создавались рекламные и маркетинговые агентства. Взаимодействие с западными агентствами и работа на иностранные компании во многом способствовало росту компетенций.

Этап быстрого роста и развития. Период с 2005 по 2014 год ознаменовался ростом потребительского спроса, что в свою очередь привело к росту конкуренции и применением более широкого пула маркетинговых методов и инструментов. Ближе к окончанию этого периода улучшение товарных характеристик начало себя исчерпывать поэтому свою популярность начал набирать брендинг, а вместе с ним изучение рынка и потребительского поведения, управление коммуникацией. [1]

В 2014 году в силу внешнеполитических обстоятельств инвестиционная привлекательность российского рынка была подорвана. Благополучие граждан пошло на спад после периода большой потребительской активности. А потребители которых считали лояльными по отношению к тем или иным брендам показали свою готовность перейти на более дешевые аналоги. Эта тенденция показала, что продажи обеспечивались не лояльностью к бренду, а маркетинговыми активностями. В связи с этим в бизнес среде начался пересмотр отношения к брендингу.

Если раньше все продвижение строилось на комплексе маркетинговых мероприятий по 4 основным направлениям: продукте, цене, месте и продвижение. То теперь к этому комплексу добавился брендинг как отдельная сущность которая вместе с маркетинговыми активностями должна усилить позиции компании на рынке и влиять на потребительские предпочтения. [2]

Осознанному брендингу в России не больше двадцати лет. На нынешнем этапе становления брендинга ему присущи следующие черты:

1. Отличительный путь становления. Интегрированные российскими компаниями зарубежные методики, адаптируясь к особенностям восприятия местной публики, способствовали созданию самобытной концепции построения брендов.

2. Территориальный дисбаланс. Предприятия, инвестирующие в формирование брендового капитала, в основном концентрируются в мегаполисах и крупных региональных центрах.

3. Профессиональные пробелы. Многие специалисты по управлению брендами в корпорациях, как и множество профильных агентств, не обладают необходимым уровнем профессионализма в сфере конструирования брендов, полагаясь преимущественно на интуитивный подход или предшествующий опыт в сопряженных областях. Кроме того, в российской системе высшего образования пока не сформировалось полноценное профессиональное направление по бренд-менеджменту, в результате чего настоящими экспертами считаются преимущественно те, кто получил соответствующее образование или практический опыт за границей.

4. Экспресс эволюция. Целенаправленная практика отечественного брендинга существует лишь около двадцати лет. За этот краткий, по международным

меркам, период внедрения принципов управления брендами прошло путь становления значительно интенсивнее, чем в иностранных государствах, что существенно повлияло на специфику и результативность стратегий в области брендинга.

5. Фокус на визуальной идентификации вместо комплексного брендинга. Значительная часть бизнес-структур разрабатывает и популяризирует не полноценные бренды, а просто коммерческие обозначения, посредством которых они стремятся лишь выделить свою продукцию среди аналогов в определённой категории. При этом внутри таких организаций искренне полагают, что занимаются полноценным созданием брендов. [3]

И именно из-за последних двух черт которые присуще брендингу в настоящее время мы имеем ситуацию, которой посвящена эта статья. Ситуация заключается в том, что брендинговые агентства под видом полноценного брендинга продают фирменный стиль, а платформа/образ бренда со всеми его атрибутами на котором и строится бренд представляет из себя в большинстве случаев слова ради слов.

Как отмечает Бесо Туразашвили — основатель и CEO мультимедийного стратегического коммуникационного агентства Electric Creative. «Рынок пока не полностью понимает, что такое брендинг. Многие думают, что брендинг — это про «нарисовать логотип», то есть воспринимают его исключительно как визуализацию, а не как долгосрочное решение.» [4]

Это восприятие сущности понятия брендинг российским рынком создает возможность для агентств увеличивать стоимость услуги по созданию фирменного стиля за счет подмены понятий. Где во главе угла ставится разработка фирменного стиля, а работа над платформой/образом бренда отходит на второй план, в подтверждение своих слов приведу несколько примеров:

Кейс агентства Nimax – «IT-компания РЕЛЭКС - система визуальной идентификации бренда и подготовка руководства по работе с айдентикой» [5]

Компания РЕЛЭКС - российская IT-компания из Воронежа, которая разрабатывает и поставляет на рынок СУБД, не основанные на open-source решениях, и оказывает услуги аутстаффинга и аутсорса. Компания создана в 1990 году и уже больше 30 лет занимается наукоёмкими разработками и создаёт IT-решения для бизнеса и государственных структур.

Позиционирование (является основой платформы/образа бренда) которое разработало агентство звучит следующим образом – «Опыт решения сложных задач»

Компания занимается наукоёмкими разработками и созданием IT-решений это сложные задачи, но в контексте отрасли они не будут являться сложными, то есть такие задачи решает любой из их конкурентов, это порог входа, такого ожидают от любой другой компании в сфере.

Так как компания существует 30 лет, то у нее априори есть опыт решения сложных задач, как и у любой другой компании в этой отрасли и когда потребитель обращается в такие компании он уже ожидает, что у нее есть опыт в решении сложных задач, это опять же порог входа.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что разработанное агентством позиционирование ничем не выделяет компанию среди конкурентов, то, что заявлено как преимущество потребитель будет ожидать от любой компании в отрасли. Это говорит нам о том, что данное позиционирование является просто красивыми не несущими в себе никакой функции, кроме функции заработка денег для агентства.

Кейс агентства Repina – «Ребрендинг продуктов быстрого питания (бренд «Бизнес меню»)» [6]

«Бизнес меню» — бренд лапши и картофельного пюре быстрого приготовления.

Позиционирование которое разработало агентство — это еда для профессионалов, которые все свое время посвящают делу.

Данное позиционирование поддерживается следующими тезисами:

«Бизнес меню» — сбалансированный состав с овощами и натуральным мясом.

Такой прием пищи может заменить поход в кафе или домашнюю еду.

Они (профессионалы) не хотят ни на минуту отвлекаться от работы, но при этом стремятся полноценно питаться.

Проблема данного позиционирования в том, что оно подходит для любой готовой еды которую профессионалы могут заказать в доставке. При этом данное позиционирование больше подходит доставкам, потому что лапша и пюре быстрого приготовления часто ассоциируется у потребителей с чем-то дешевым и не очень качественным. Поэтому любая еда из доставки будет более сбалансированным приемом пищи и в свою очередь действительно, а не номинально, заменит поход в кафе или домашнюю еду.

Что касается, дифференциации конкретно в товарной категории, ее тоже нет, ведь любая лапша/пюре быстрого приготовления является едой для людей, у которых нет времени (все свое время посвящают делу) что-то приготовить и возможности что-то заказать. Здесь можно сделать вывод аналогичный выводы по первому кейсу.

Кейс агентства lovemedo – «ребрендинг одного из крупнейших производителей удобрений в России (бренд «Кемеровский АЗОТ»)» [7]

Позиционирование которое разработало агентство — Компания, которая даёт стабильность региону, людям и выводит отрасль на новый мировой уровень.

Проблема данного позиционирования заключается в том, что оно описывает любое крупное предприятие в отрасли и никак не выделяет Кемеровский АЗОТ среди конкурентов. Здесь можно увидеть ту же ситуацию, что и в выше описанных кейсах, позиционирование разработанное lovemedo является набором красивых слов, которые не несут в себе практической функции для компании.

Выводы. Исследование выявило критическую проблему российского брендинга: систематическую подмену комплексного брендинга разработкой визуальной идентификации. Данная практика негативно влияет на развитие брендинга как профессиональной дисциплины в России, препятствуя формированию истинного понимания бренда как механизма создания уникальных ассоциаций в сознании потребителя.

Основными причинами этой проблемы являются: недостаточное понимание сущности брендинга российским рынком, профессиональные дефициты в отрасли, отсутствие комплексных образовательных программ и ускоренная эволюция брендинга, не позволившая сформировать устойчивые профессиональные стандарты.

Для преодоления выявленных проблем необходимы: разработка профессиональных стандартов в области брендинга, создание образовательных программ высшего и дополнительного профессионального образования, повышение осведомленности бизнес-сообщества о различиях между визуальной идентификацией и комплексным брендингом, а также формирование культуры профессиональной ответственности среди брендинговых агентств.

Список использованных источников:

1. Высшая школа экономики. Развитие и трансформация маркетинга – Текст : электронный / ВШЭ // – 2024 – Режим доступа : <https://marketing.hse.ru/blog/development-and-transformation-of-marketing/>
2. Молчанов, Н.Н., Головнев, Д.С. Закономерности развития брендинга в Российской Федерации. – Текст : электронный / Молчанов Н. Н. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика – 2016 – С. 80-105. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-razvitiya-brendinga-v-rossiyskoy-federatsii>
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эволюция брендинга в зарубежной и российской практике – Текст : электронный / Грошев И.В. // Маркетинг в России и за рубежом – 2014 – Режим доступа : <https://dis.ru/library/528/36145/>
4. Батурина, А. Российский брендинг: проблемы и уникальность отечественного рынка – Текст : электронный / Батурина А. // Sostav – 2018 – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/rossijskij-brending-problemy-i-unikalnost-otchestvennogo-rynka-33969.html>
5. Nimax. IT-компания РЕЛЭКС - система визуальной идентификации бренда и подготовка руководства по работе с айдентикой. – Текст : электронный / Nimax // 2024 – Режим доступа : <https://www.nimax.ru/relex/>
6. Repina. Ребрендинг продуктов быстрого питания. – Текст : электронный / Repina // 2024 – Режим доступа : <https://repinabranding.ru/projects/businessmenu>
7. Lovemedo. Провели ребрендинг одного из крупнейших производителей удобрений в россии – Текст : электронный / Lovemedo // 2024 – Режим доступа : https://lvmd.ru/works/kao_azot.html

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛЕБА: РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Ибраимова В.А., обучающаяся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело
Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Калькова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного
дела Института экономики и управления*

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Аннотация: В статье представлены результаты теоретического исследования различий в потребительском поведении на российском и зарубежном рынках безглютеновых товаров. Для понимания мотивов потребительского поведения при выборе безглютенового хлеба, проведено маркетинговое исследование (N=76), результаты которого позволили выявить ассоциативные «слова-якоря», которые необходимо использовать при продвижении продукции на рынок.

Ключевые слова: целиакия, безглютеновый хлеб, потребитель, потребительское поведение, ассоциации.

Введение. В последние десятилетия производство безглютеновых продуктов увеличивается в пищевой промышленности как в России, так и за рубежом. Актуальность этого направления обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, увеличивается число диагностированных случаев целиакии – аутоиммунного заболевания, требующего строгого соблюдения безглютеновой диеты.

По данным российского исследователя И.В. Звягинцевой, распространенность этого заболевания в России достигает 1% населения, что соответствует мировым показателям [1]. Во-вторых, растет количество людей с нецелиакичной чувствительностью к глютену, которая проявляется различными симптомами со стороны пищеварительной системы. В-третьих, в последние годы сформировался значительный сегмент потребителей, которые выбирают безглютеновые продукты как часть здорового образа жизни, даже не имея соответствующих медицинских показаний.

Производство безглютеновых продуктов в разных странах имеет свои особенности. В зарубежных странах представлен широкий ассортимент безглютеновых аналогов практически всех категорий продуктов: от хлеба и макарон до пива и кондитерских изделий и на сегодняшний день сложилась устойчивая культура потребления таких продуктов [2]. В России, как отмечает А.Н. Марченко, рынок безглютеновых продуктов развивается несколько медленнее, но демонстрирует стабильный рост около 15% в год, что связано как с улучшением диагностики целиакии, так и с ростом популярности здорового питания [3].

Перспективы развития рынка в разных регионах также отличаются. В России, согласно прогнозам Союза производителей безглютеновых продуктов, основными направлениями развития будут: расширение ассортимента за счет локального производства, снижение цен и улучшение диагностики целиакии [4]. Зарубежные авторы отмечают тенденцию к насыщению рынка и смещению акцента на улучшение вкусовых качеств и экологичность продукции [5]. Таким образом, производство безглютеновых продуктов остается актуальным и перспективным направлением, хотя мотивация потребителей и динамика рынка существенно различаются в зависимости от страны и региона.

Цель исследования заключается в изучении тенденций в сфере продвижения на рынке безглютеновых продуктов и проведении контент-анализа ассоциативного восприятия потребителями безглютенового хлеба.

Результаты исследования. Производство безглютеновых товаров и рост потенциального спроса на специализированную продукцию требует ее соответствующего продвижения, в том числе информирования потребителей о доступных альтернативах и их преимуществах.

В России продвижение безглютеновых продуктов развивается по нескольким направлениям. Как отмечает А.Н. Марченко, около 45% покупателей приобретают такую продукцию без медицинских показаний, руководствуясь представлениями о ее пользе для здоровья [3]. Это обуславливает двойственность рекламных стратегий: с одной стороны, делается акцент на медицинские аспекты (сертификация, безопасность для больных целиакией), с другой – используются ЗОЖ-нарративы (натуральность, улучшение пищеварения). Ведущие российские бренды («Гарнец», «Dr. Korner») активно используют digital-каналы, особенно социальные сети, где по данным исследования, проведенного РАНХиГС, около 30% потребителей получают информацию о таких продуктах [6]. Напротив, за рубежом согласно исследованиям [7, 8] сформировалась устойчивая культура потребления безглютеновых продуктов: до 70% покупателей выбирают их как часть здорового образа жизни, что привело к развитию продвижения с привлечением знаменитостей (например, сотрудничество бренда Udi's Gluten Free с Гвинет Пэлтроу), акцент на премиальное качество и экологичность упаковки. Особое внимание при продвижении уделяется вкусовым

характеристикам, что отмечает в своих работах Д.Л. Кац, предостерегая от излишней «глютенотобии» [5].

Сравнительный анализ отношения потребителей к безглютеновым продуктам в России и за рубежом позволяет выявить существенные различия. В западных странах, согласно исследованиям [8], основными потребителями являются последователи модных трендов здорового питания (около 60% покупателей), тогда как люди с медицинскими показаниями составляют лишь 25% рынка. Мотивация покупок в этих странах чаще связана с представлениями о «здоровом образе жизни» (70% случаев) и улучшением пищеварения (45%). В России же, по данным РАНХиГС, 55% потребителей покупают такие продукты по рекомендации врача, и только 25% – для снижения веса или в рамках ЗОЖ [6]. При этом российские потребители более скептически относятся к безглютеновым продуктам, часто считая их маркетинговой уловкой, и более чувствительны к цене. Безглютеновые продукты обычно дороже обычных, поэтому их продвижение требует объяснения ценности. В работе [9] были выявлены проблемы в восприятии ценности безглютеновых продуктов. Несмотря на их более высокую стоимость (в среднем на 40-60% дороже обычных аналогов), 61% респондентов не готовы платить премиум за функциональные свойства, если не имеют медицинских показаний. При этом 78% участников фокус-групп ошибочно полагают, что все безглютеновые продукты автоматически являются более полезными и низкокалорийными, что свидетельствует о недостаточной информированности потребителей [9].

Для исследования отношения потребителей к безглютеновым продуктам и, в частности, к безглютеновому хлебу, было проведено маркетинговое исследование. Выборка составила 76 чел. (N=76), равномерно распределенных по полу. Результаты исследования узнаваемости брендов представленного в торговых сетях безглютенового хлеба представлены на рисунке 1.

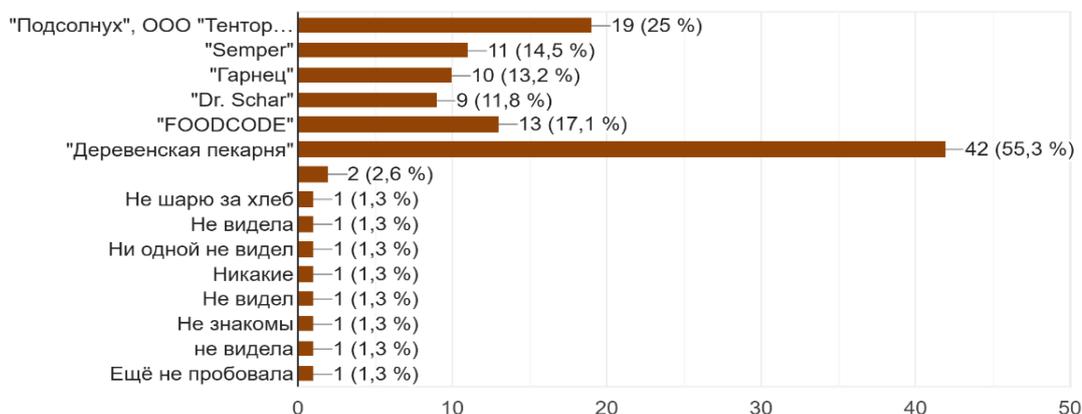


Рисунок 1 – Узнаваемость брендов безглютенового хлеба (в % от общего числа опрошенных)

Источник: составлено авторами по материалам исследования

Полученные результаты свидетельствуют о том, основными известными торговыми марками на рынке, которые в совокупности отметили 97,4% опрошенных, являются: ТМ «Деревенская пекарня» (55,3%), ТМ «Подсолнух» (ООО «Тенториум») (25,0%), ТМ «FOODCODE» (17,1%). Также представлял практический интерес вероятный выбор и покупка безглютенового хлеба потенциальными потребителями, результаты исследования которого представлены на рисунке 2.

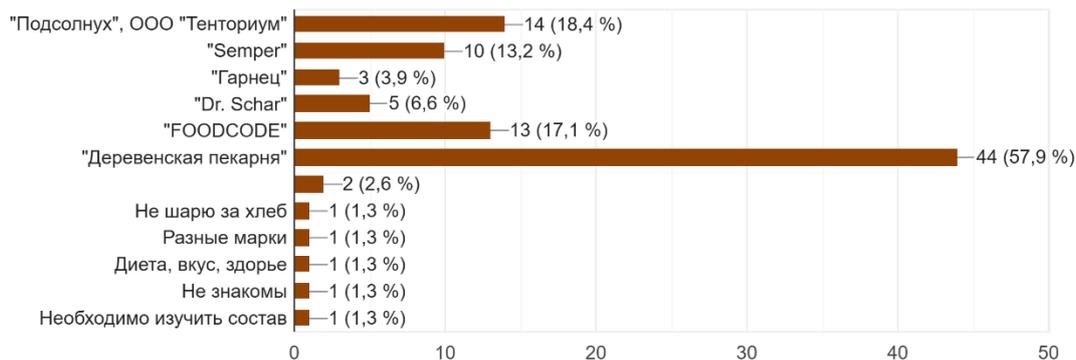


Рисунок 2 – Готовность к покупке безглютенового хлеба различных марок (в % от общего числа опрошенных)

Источник: составлено авторами по материалам исследования

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что безглютеновый хлеб ТМ «Деревенская пекарня» готовы купить 57,9%, что свидетельствует о высоком уровне доверия и узнаваемости марки. Второе место по популярности занимает ТМ «Подсолнух» (ООО «Тенториум»), который готовы купить 18,4% респондентов. Также стоит отметить бренд «FOODCODE», который демонстрирует высокий уровень соответствия между узнаваемостью (17,1%) и готовностью к покупке (также 17,1%). Остальные исследуемые бренды («Semper», «Garneц», «Dr. Schar» и др.) обладают ограниченной конкурентоспособностью из-за низкой конверсии узнаваемости в продажи, что требует пересмотра их маркетинговых стратегий. Наличие 15% респондентов, не знакомых с категорией, подтверждает существование значительного потенциала для расширения аудитории за счет повышения информированности.

С целью формирования коммуникационной стратегии для продвижения безглютенового хлеба на рынок был проведен контент-анализ ассоциаций потенциальных потребителей, результаты которого обработаны с использованием программы VoyantTools (рисунок 3). Наиболее часто повторяющимися ассоциациями (слова-якоря) со словосочетанием «безглютеновый хлеб» с частотой >9 являлись: здоровье (26), полезно (16), вкус (13), вкусно (11), питание (9).

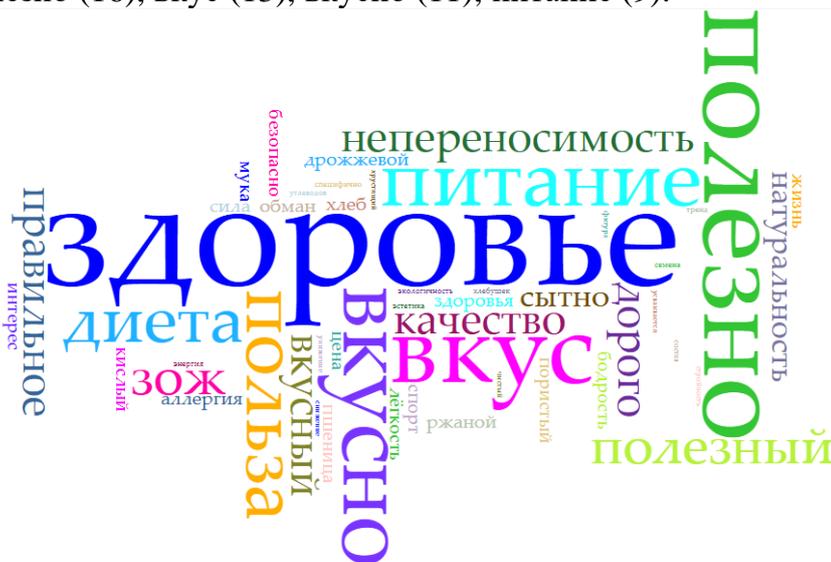


Рисунок 3 – Основные ассоциации респондентов с безглютеновым хлебом
Источник: составлено авторами по материалам исследования

Выводы. На основании полученных данных предлагается многоуровневая коммуникационная стратегия, интегрирующая технологии маркетинга и сенсорное позиционирование. Первый компонент стратегии предполагает подход с акцентом на научно обоснованные преимущества продукции (низкий гликемический индекс, улучшенный нутриентный профиль), второй компонент ориентирован на преодоление стереотипов о сенсорных компромиссах посредством иммерсивных технологий (AR-дегустации, мультисенсорный мерчандайзинг). Третий элемент стратегии предусматривает сегментированное продвижение: для аудитории, ориентированной на здоровье – акцент на медицинских показателях, преимуществах безглютенового питания и функциональных свойствах, для потребителей-новаторов – гастрономический нарратив. Реализация данной стратегии возможна с акцентом на специализированные точки продаж (отделы «Здоровое питание»), геотаргетированную рекламу вблизи медицинских учреждений и развитие e-commerce платформ с детализированными характеристиками продукта. Для оценки эффективности стратегии необходимо внедрение системы мониторинга динамики лояльности к бренду, включающей регулярные замеры когнитивной доступности бренда и эмоциональной вовлеченности целевой аудитории. Полученные результаты подчеркивают необходимость дифференцированного подхода к продвижению в зависимости от текущего уровня лояльности и специфики потребительских сегментов, что позволит максимизировать рыночный потенциал категории.

Список использованных источников:

1. Звягинцева, И.В. Современные подходы к диагностике и лечению целиакии у взрослых // Российский журнал гастроэнтерологии, гепатологии, колопроктологии. – 2021. – Т. 31, № 4. – С. 65-72.
2. Statista. Gluten-free food market size worldwide from 2021 to 2030. - 2023. - URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 10.04.2025)
3. Марченко, А. Н. Потребительские предпочтения на рынке специализированных пищевых продуктов в России // Пищевая промышленность. – 2023. – № 2. – С. 34-39.
4. Союз производителей безглютеновых продуктов. Стратегия развития рынка до 2024 года. – М., 2024. – 89 с.
5. Katz, D.L. The Truth About Gluten // Journal of Nutrition. – 2022.– Vol. 152, № 3. – P. 567-571.
6. РАНХиГС. Исследование потребительского поведения на рынке здорового питания. – М., 2023. – 112 с.
7. Catassi, C. et al. The Overlapping Area of Non-Celiac Gluten Sensitivity (NCGS) and Wheat-Sensitive Irritable Bowel Syndrome (IBS): An Update // Nutrients. – 2015. –Vol. 7, № 12. – P. 10417-10426.
8. Nielsen. Health/Wellness Report 2023. – 2023. – 54 p.
9. Гутникова, О.Н. Безглютеновые продукты: восприятие потребителями функциональных свойств и особенностей маркировки / О.Н. Гутникова, О.Б. Ярош, Н.Н. Калькова // Управленец. – 2023. – Т. 14. № 4. – С. 87-99.

УДК 659.1:37

ТАРГЕТИНГ ПОКОЛЕНИЙ Z И ALPHA: ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Ланковская Ю.А., аспирант Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

*Научный руководитель: Реутова В.В., к.пед.н., доцент кафедры педагогики
института «Таврическая академия»
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. В условиях цифровизации и усиливающейся конкуренции в образовательной сфере возрастает потребность в эффективных рекламных стратегиях, ориентированных на ценностные и поведенческие особенности новых поколений — Z и Alpha. В статье представлен аналитический обзор последних отечественных научных публикаций, раскрывающих специфику восприятия информации и поведенческие паттерны целевых аудиторий. Особое внимание уделяется методологическим пробелам и отсутствию эмпирических моделей рекламного таргетинга в образовании. В заключении предложены направления трансформации образовательных коммуникаций и приведены примеры успешных практик ведущих российских вузов. Результаты исследования могут быть использованы при проектировании таргетированных коммуникационных кампаний, ориентированных на цифровое поколение.

Ключевые слова: поколение Z; поколение Alpha; образовательный маркетинг; рекламные коммуникации; цифровое поведение; таргетинг; трансформация образования.

Введение. Развитие цифровых технологий и рост конкуренции в сфере образования стимулировали образовательные организации к активному использованию маркетинговых и рекламных инструментов. Однако стандартные модели коммуникации оказываются малоэффективными в работе с поколениями Z и Alpha. Это требует от научного сообщества переосмысления рекламных подходов и разработки новых концептуальных и прикладных стратегий взаимодействия с аудиторией, обладающей иными ценностями, мотивацией и поведением.

Цель исследования - анализ и обобщение современных научных подходов к таргетингу поколений Z и Alpha с целью разработки направлений трансформации рекламных коммуникаций в образовательной сфере.

Задачи исследования: Проанализировать отечественные научные публикации, посвящённые коммуникационным стратегиям в отношении поколений Z и Alpha; Выявить основные методологические и практические дефициты в сфере образовательного рекламного таргетинга; Обобщить успешные практики реализации рекламных стратегий в ведущих российских вузах; Сформулировать рекомендации по трансформации рекламных коммуникаций для повышения вовлечённости молодого поколения в образовательные процессы.

Результаты исследования. Современные подходы к трансформации рекламных коммуникаций в сфере образования рассматривались некоторыми современными российскими учеными. Так, в статье М.Б. Щепакина и Э.Ф. Хандамовой [1] авторы описали возможности цифровой трансформации маркетинговой среды в контексте общей стратегии бизнеса. Несмотря на важность предложенной модели для управления маркетинговыми изменениями, специфика образовательного сектора, в частности, таргетинг на молодёжные когорты, рассмотрена фрагментарно. Не предложены инструменты оценки эффективности рекламных стратегий в образовании, что ограничивает практическую ценность материала.

А.А. Родина и Э.В. Плучевская [2] в своей работе на основе теории поколений классифицировали ключевые отличия в поведении разных возрастных групп в

социальных сетях. Авторы предложили распределение каналов коммуникации в зависимости от поколенческих характеристик: Facebook – для поколения X, Instagram и TikTok – для поколения Z. Однако представленная работа ориентирована преимущественно на общее маркетинговое позиционирование и не предлагает конкретных решений для образовательных учреждений. Не анализируются особенности восприятия образовательного контента, что важно при продвижении программ бакалавриата и магистратуры.

В работе В.М. Михайловой и Д.А. Селезнёва [3] вводится понятие «скальпельной» сегментации – детального разделения поколения Alpha на подгруппы по интересам, предпочтениям и технологической восприимчивости. Однако авторы ограничиваются только теоретической формулировкой подхода, без его эмпирической проверки. Это оставляет вопрос о применимости выделенных критериев сегментации в реальных рекламных стратегиях.

Статья О.Ю. Кайзер [4] описывает изменения, происходящие в системе образования с появлением поколения Alpha. Автор указывает на необходимость трансформации педагогических подходов, но не рассматривает рекламные аспекты. Также не предлагается методологической базы для формирования рекламных сообщений с учётом когнитивных и поведенческих особенностей нового поколения. Таким образом, работа может служить методологическим основанием, но требует дополнения в прикладной части.

Особое внимание в контексте формирования рекламных стратегий заслуживает работа И.С. Кальвы и Т.В. Дягилевой [5], где анализируются ценностные установки современных студентов. Авторы акцентируют внимание на изменении мотивационной базы и доминировании индивидуалистических установок. Однако в статье отсутствует анализ конкретных рекламных сообщений, способных транслировать эти ценности. Но не предлагается решение по адаптации визуальных или текстовых форматов, что особенно важно для digital-маркетинга в образовании.

Актуальными являются и результаты исследования Л.А. Кругловой [6], которая провела анализ видеопотребления среди цифровых поколений. Выводы о предпочтениях формата коротких видео, сторителлинга, а также негативное отношение к агрессивной рекламе могут быть полезны при проектировании рекламных кампаний вузов в TikTok, YouTube Shorts и Reels. Однако исследование не включает в себя оценку эффективности образовательной рекламы, и не делает акцента на вовлекающих механизмах.

Н.В. Барсукова [7] анализирует цифровое поведение студентов поколения Z в контексте учебной деятельности, делая акцент на когнитивных сложностях и восприятии информации. Несмотря на это, в статье не рассматриваются вопросы маркетинга и рекламы. Материал может быть полезен при создании обучающих программ, но не даёт прямых рекомендаций по продвижению образовательных услуг.

Работа Н.А. Самохвалова [8] предлагает философское осмысление поколения Z как генератора цифровых трансформаций. Автор рассматривает их как активных агентов изменений в культуре, в том числе и в образовательной. Однако подход носит концептуальный характер и не содержит прикладных маркетинговых рекомендаций. Это требует дополнительного переосмысления результатов с точки зрения рекламной эффективности.

Некоторые российские вузы уже начали применять стратегии таргетинга, ориентированные на поколения Z и Alpha. Так «НИУ ВШЭ» реализует таргетированную видеорекламу с элементами персонализации. В рамках кампании

2023 года были запущены видеоролики, в которых школьники могли выбрать персонажа, отражающего их интересы, и пройти виртуальный маршрут по факультетам. «Уральский федеральный университет» проводит тематические челленджи в Telegram с участием амбассадоров из числа студентов. Это способствует органичному вовлечению молодёжи в коммуникационное поле вуза. «Казанский федеральный университет» использует геймификацию: организуются профориентационные квесты, интегрированные в онлайн-среду с возможностью получения бонусов за участие. Это позволяет эффективно стимулировать вовлечённость абитуриентов. Однако большинству российских вузов еще многое предстоит сделать в этом направлении

Выводы. На основании анализа можно выделить несколько ключевых проблем и направлений их решения. 1. Необходима разработка верифицированных методик таргетинга поколений Z и Alpha в образовании, основанных на эмпирических исследованиях. 2. Требуется сегментация аудитории не только по возрастному признаку, но и по типу цифрового поведения, восприятию контента и мотивационным установкам. 3. Следует формировать мультимодальные рекламные стратегии, сочетающие текст, видео, геймификацию и элементы дополненной реальности. 4. Важно обеспечить измеримость эффективности: разработка KPI для цифровых образовательных рекламных кампаний должна стать предметом дальнейших научных изысканий.

Таким образом, трансформация рекламных коммуникаций в сфере образования должна идти по пути глубокого понимания цифровой аудитории, интеграции ценностных подходов и применения технологий цифрового сторителлинга, VR и Big Data.

Список использованных источников:

1. Щепакин, М.Б., Хандамова, Э.Ф. Формирование системы рекламно-маркетингового обеспечения цифровой образовательной среды // Вестник маркетинга. – 2023. – № 2. – С. 112–119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46670063> (дата обращения: 11.05.2025).

2. Родина А.А., Плучевская Э.В. Теория поколений: работа с разными аудиториями в образовательной рекламе // Журнал рекламы и PR. – 2020. – № 4. – С. 12-19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44784800> (дата обращения: 11.05.2025).

3. Михайлова, В.М., Селезнёв, Д.А. «Скальпельная» сегментация рынка (на примере поколения Alpha) // Маркетинг и рынок. – 2020. – № 2. – С. 34–42. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44842958> (дата обращения: 11.05.2025).

4. Кайзер, О.Ю. Дети поколения Альфа как новый вызов классической педагогике // Современное дошкольное образование. – 2021. – Т. 14, № 3. – С. 23–31. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46272836> (дата обращения: 11.05.2025).

5. Кальва, И.С., Дягилева, Т.В. Особенности формирования ценностного мира молодого поколения и их восприятие рекламных коммуникаций // Психология и образование. – 2022. – № 3. – С. 67–75. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45794380> (дата обращения: 11.05.2025).

6. Круглова, Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением и таргетированная реклама в образовании // Электронные образовательные коммуникации. – 2021. – № 2. – С. 53–60. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41210599> (дата обращения: 11.05.2025).

7. Барсукова, Н.В. Обучение студентов поколения Z в условиях новой цифровой образовательной среды // Высшее образование сегодня. – 2020. – № 6. – С. 47–54. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44467149> (дата обращения: 11.05.2025).

8. Самохвалов, Н.А. К вопросу о влиянии зумеров на современную систему образования: рекламные практики и их эффективность // Вестник образования. – 2021. – № 4. – С. 88–96. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46207296> (дата обращения: 11.05.2025).

УДК 316.722:641.1-053.6

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПИЩЕВЫЕ ПРИВЫЧКИ МОЛОДЕЖИ

*Просалова Д.Ю., обучающаяся направления подготовки 39.03.01 Социология
Школа искусств и гуманитарных наук ФГАОУ ВО «Дальневосточный Федеральный
Университет», г. Владивосток*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования влияния коммуникационных практик на формирование пищевых предпочтений у молодежи. Эмпирические данные свидетельствуют о значительном воздействии цифрового маркетинга пищевых продуктов на пищевое поведение подростков. Отмечается когнитивная уязвимость детской аудитории, не способной критически оценивать коммерческий контент в условиях агрессивных маркетинговых стратегий пищевых компаний, ежегодно инвестирующих в цифровой маркетинг более 75 млн. долл. В работе предлагается комплекс мер на макро-, мезо- и микроуровнях по нивелированию выявленных проблем.

Ключевые слова: реклама, молодежь, продукты питания, культура потребления, цифровые медиа.

Введение. Актуальность проблемы нерационального питания среди детей и подростков приобретает особую значимость, поскольку пищевые привычки, формирующиеся в раннем возрасте, не только приводят к немедленным проблемам со здоровьем, но и значительно увеличивают риск развития хронических заболеваний в будущем, что обусловлено чрезмерным потреблением вредных продуктов: фастфуда, сладостей, газированных напитков и полуфабрикатов. Современные исследования убедительно демонстрируют, что пищевые привычки, сформированные в детском и подростковом возрасте, оказывают долгосрочное влияние на здоровье населения [1]. Особую озабоченность вызывает чрезмерное потребление ультрапереработанных пищевых продуктов с высоким содержанием критически значимых нутриентов – насыщенных жиров, добавления сахаров и натрия [2].

В последнее десятилетие особое внимание исследователей привлекает роль маркетинга пищевых продуктов как значимого детерминанта пищевого поведения молодежи. Многочисленные исследования российских [3, с. 1079; 4, с. 21] и зарубежных [5, 6] ученых подтверждают существование причинно-следственной связи между воздействием рекламы и формированием нездоровых пищевых предпочтений. В результате, Всемирная организация здоровья (ВОЗ) определяет маркетинг пищевых продуктов как значимый фактор влияния на формирование пищевого поведения молодежи [7].

Цель исследования заключается в изучении влияния маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, на формирование пищевых привычек молодежи.

Результаты исследования. Маркетинг пищевых продуктов оказывает воздействие на здоровье детей, формируя их пищевые установки, предпочтения, запросы на покупку и модели потребления, вектор направленности которого может быть как позитивным, так и негативным. Дети проявляют повышенную восприимчивость к рекламному воздействию в связи с недостаточной сформированностью когнитивных механизмов защиты, что затрудняет различение коммерческого и некоммерческого контента [8].

В работе [4] выделены ключевые проблемы, влияющие на формирование вредных пищевых привычек у школьников:

1. Неудовлетворительное качество школьного питания. В школьных столовых преобладает высококалорийная пища с низкой питательной ценностью (пицца, выпечка, сладкие напитки), тогда как полезные альтернативы (фрукты, овощи) практически отсутствуют. Проблема усугубляется несбалансированностью школьных обедов, где преобладают жареные блюда при недостатке овощей и клетчатки.

2. Доступность вредных продуктов вблизи школ. Более 85% школ (на примере г. Иркутск) имеют в шаговой доступности магазины, где преобладает ассортимент вредных снеков и сладких напитков. Также тенденция характерна и для других городов России. Несмотря на теоретическую возможность выбора, на практике дети предпочитают чипсы и газировку полезным продуктам из-за совокупности факторов: привычки, маркетинга и удобства.

3. Недостаточная информативность маркировочной информации на упаковках. Состав продуктов часто малопонятен: мелкий шрифт, отсутствие четкой маркировки, сложные для восприятия формулировки. Это создает барьер для осознанного выбора, особенно среди детей, не имеющих навыков анализа пищевой ценности продуктов.

4. Маркетинговая привлекательность вредных продуктов. Полезные продукты проигрывают в визуальном оформлении (блеклая упаковка) и цене. Яркие упаковки вредных продуктов, их агрессивная реклама и добавленные усилители вкуса формируют устойчивые предпочтения в ущерб здоровью.

5. Сформированные пищевые привычки и режимные нарушения. Современный ритм жизни школьников (поздние занятия, нагрузка) способствует нерегулярному питанию и выбору быстрых, но вредных перекусов. Культура питания сместилась в сторону принципа «вкусно и быстро», а не «полезно и сбалансированно» [4, с. 20-21].

Помимо традиционных каналов коммуникации и оффлайн-торговли растет популярность цифровых медиа и распространенность через них рекламы, в результате чего усиливается цифровизация маркетинговых стратегий, поскольку цифровой маркетинг продуктов питания более привлекателен, чем традиционные СМИ [3, с. 1080; 9]. В результате, с помощью рекламы, ориентированной на молодежь, преимущественно продвигаются продукты с низкой пищевой ценностью: кондитерские изделия, соленые закуски, сахаросодержащие напитки и продукты быстрого приготовления, что, как было показано, привлекает больше внимания и запоминается молодежью [10]. В работе [11] представлены данные, что во всем мире дети в возрасте 6–14 лет проводят в интернете в среднем 2,8 часа в день, при этом почти половина из них проводит в интернете два или более часов в день, вследствие чего они подвергаются воздействию большого объема рекламы нездоровой пищи на популярных веб-сайтах и в социальных сетях. Недавнее исследование, проведенное среди канадской молодежи в возрасте от 6 до 17 лет, показало, что дети видят 4067 рекламных объявлений в год, а подростки – 8301 объявление в год на смартфонах и планшетах [12]. При этом установлена прямая корреляционная зависимость между

частотой воздействия пищевой рекламы и уровнем потребления рекламируемых продуктов. Данный феномен объясняется сочетанием когнитивной уязвимости детской аудитории и спецификой цифровых маркетинговых стратегий. Высокому уровню воздействия способствуют большие расходы на рекламу продуктов питания. В Канаде в 2019 г. компании потратили на рекламу продуктов питания более 628 миллионов долларов, почти 12% из которых было потрачено на рекламу в цифровых медиа [13]. В 2016 г. «на рекламу в СМИ было потрачено около 13,5 млрд. долл. более чем 20 300 компаниями, производящими продукты питания, напитки, а также ресторанами» [3, с. 1079].

Выводы. На основании представленных данных следует отметить, что проблема требует системного подхода, а единичные запретительные меры неэффективны без изменения пищевого поведения. Основными возможными направлениями регулирования цифрового маркетинга пищевых продуктов для молодежи могут быть: ограничения цифровой рекламы продуктов с высоким содержанием сахара, соли и насыщенных жиров, ориентированной на детскую аудиторию, обязательная маркировка рекламного контента пищевых продуктов в цифровой среде, введение обязательных уроков в школьных программах по медиаграмотности и осознанному потреблению [14], разработка интерактивных платформ для обучения детей критическому восприятию рекламы, разработка алгоритмов автоматического блокирования пищевой рекламы для детских аккаунтов, разработка геймифицированных приложений, популяризирующих здоровые пищевые привычки, государственная поддержка социальной рекламы здорового питания и др. Только комплекс мер, сочетающий просвещение, доступность и нормативное регулирование, сможет изменить сложившуюся ситуацию. Реализация данных мер требует сотрудничества между государственными органами, производителями, цифровыми платформами и общественными организациями.

Список использованных источников:

1. GBD Collaborators. Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 // *Lancet North American Edition*. – 2019. – Vol. 393(10184). – pp. 1958–1972. doi:10.1016/S0140-6736(19)30041-8
2. Hack, S. Nutritional quality of the food choices of Canadian children / S. Hack, M. Jessri, M.R. L'Abbé // *BMC Nutrition*. – 2021. – Vol.7 (1). – p.16. [10.1186/s40795-021-00422-6](https://doi.org/10.1186/s40795-021-00422-6)
3. Мингазов, Р.Н. Особенности питания подростков в двадцатых годах XXI века как фактор риска здоровью / Р.Н. Мингазов, С.А. Гуреев, В.В. Зотов, А.Е. Попел, О. А. Бельшева, Э. Н. Мингазова // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. – 2022. – №30 (спецвыпуск). – С.1078-1082. DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-s1-1078-1082>
4. Грошева, Е.К. Формирование и популяризация полезных пищевых привычек у детей школьного возраста / Е.К. Грошева, Е.Р. Чупрова // *Бизнес-образование в экономике знаний*. – 2018. – №3. – С. 19-22.
5. Sadeghirad, B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials / B. Sadeghirad, T. Duhaney, S. Motaghipisheh, N. Campbell and B. Johnston // *Obesity Reviews*. – 2016. – Vol. 17(10). – pp. 945-959. doi:10.1111/obr.12445.
6. Smith, R. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review / R. Smith, B. Kelly, H. Yeatman, E. Boyland // *Nutrients*. – 2019. – Vol. 11(4). doi:10.3390/nu11040875.

7. World Health Organization & United Nations Children's Fund (UNICEF). Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing: a child rights-based approach. – 2023. – URL: <http://www.who.int/publications/i/item/9789240047518> (дата обращения 20.04.2025 г.).

8. Carter, O.B. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation / O.B. Carter, L.J. Patterson, R.J. Donovan, M.T. Ewing and C.M. Roberts // *Social Science & Medicine*. – 2011. – Vol. 72(6). – pp. 962-968. doi:10.1016/j.socscimed.2011.01.018.

9. Boyland, E. On behalf of the European Childhood Obesity Group. Digital food marketing to young people: a substantial public health challenge / E. Boyland, D. Thivel, A. Mazur, S. Ring-Dimitriou, M.L. Frelut and D. Weghuber // *Annals of Nutrition and Metabolism*. – 2020. – Vol. 76(1). – pp. 6-9. doi:10.1159/000506413. P

10. World Health Organization Regional Office for Europe. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. – 2016. – URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-work-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf (дата обращения 20.04.2025).

11. Qi, J. Screen time among school-aged children of aged 6–14: a systematic review / J. Qi, Y. Yan, H. Yin // *Global Health Research and Policy*. – 2023. – Vol. 8(1). – pp. 12. doi:10.1186/s41256-023-00297-z.

12. Potvin Kent, M. Advertising expenditures across media on food and beverage products heavily advertised on youth-appealing television stations in Canada / Kent, M. Potvin, E. Pauzé, M. Bagnato, J.S. Guimarães, A. Pinto, L. Remedios et al. // *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*. – 2023. – Vol. 48(1). – pp. 27-37. doi:10.1139/apnm-2022-0219.

13. Potvin Kent, M. Food and beverage advertising expenditures in Canada in 2016 and 2019 across media / Kent, M. Potvin, E. Pauzé, M. Bagnato, J.S. Guimarães, A. Pinto, L. Remedios, et al. // *BMC Public Health*. – 2022. – Vol. 22(1). – p. 1458. doi:10.1186/s12889-022-13823-4

14. Калькова, Н.Н. Развитие потребительской грамотности как базис формирования здорового общества: результаты нейромаркетинговых исследований / Н.Н. Калькова // *Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета*. – 2024. – №1 (83). – С.108-115.

УДК: 332.14

РОЛЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Смерницкая Е.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление» Института развития города ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

Аннотация. Обозначено понятие территориального брендинга, дана характеристика и составляющие аспекты роли органов исполнительной власти региона и муниципальной власти в формировании бренда территорий. Сделан акцент на целевые группы потребителей территориального брендинга и их значение в государственном и муниципальном управлении регионом. Определены основные характеристики и ресурсы, влияющие на формирование образа региона.

Ключевые слова: регион, органы власти, территория, бренд, территориальный брендинг

Введение. В привычном понимании термин бренд или брендинг, принято ассоциировать с маркетинговыми инструментами в продвижении бизнеса, рекламой товаров, услуг, работ. В современных реалиях маркетинг начинает приобретать новые содержательные, которые касаются не только предпринимательской сферы, но и территориально-пространственного развития регионов[1].

Цель исследования. Становится всё чаще, актуальными вопросы продвижения своего региона, как внутри страны, так и за ее пределами, что обуславливает необходимость возникновения механизмов и инструментов грамотной подачи преимуществ того или иного региона.

Результаты исследования. Руководствуясь современными вызовами новой экономики, комплексное развитие территории прямо зависит от ее позиционирования на рынке. Но в отличие от бизнес-сообществ, где созданием и продвижением товара занимаются предприниматели, территории регионов вынуждены продвигать себя сами и создавать необходимый образ с учетом географического положения, территориального расположения, климатических и природных условий. С одной стороны такой набор дает больше преимуществ в позиционировании своей территории, а с другой стороны тут возрастает роль исполнительной власти региона, муниципальных органов управления.

Понятие территориальный брендинг включает в себя совокупность природных ресурсов, факторов производства, сложившихся исторических, культурных, социальных особенностей территории, традиций и обычаев, которые так или иначе будут влиять на определение специфики региона и особенностей его продвижения[2]. Нельзя не согласиться, что многогранность территориального разнообразия расположения регионов будет влиять на территориальный бренд каждого из них.

Рост конкуренции между регионами и городами, за привлечение туристов, повышение инвестиционной привлекательности территорий, а вместе с этим и стремление к улучшению благосостояния местности и удовлетворенности потребителей, и не только горожан, но и обеспечение миграционного притока населения будет обуславливать создание грамотного территориального брендинга[3]. В этой связи повышается роль исполнительных органов власти региона и органов местного самоуправления. От правильности понимания важности реализуемой стратегии социально-экономического развития региона представителями власти, зависит эффективность создания позитивного образа территории, репутация региона, социальные, экономические, культурные составляющие устойчивого развития территории. Основные аспекты значимости региональной власти в территориальном брендинге представлены на рисунке 1.

От работы органов власти региона зависит конкурентоспособность территории, экономическая привлекательность товаров и услуг, произведённых на ней, приток потребителей, увеличение объёма инвестиций в территорию.

Территории обладают собственным инструментарием для продвижения. При этом важно, когда ассоциативный ряд о преимуществах региона гармонично соркестрирован учитывая все и достоинства, и недостатки, как природные, так и антропогенные факторы. В таком случае можно сказать, что бренд региона сформирован.



Рисунок 1 - Основные аспекты значимости региональной власти в территориальном брендинге

Источник: оставлено автором

Ориентир территориального брендинга должен быть сконцентрирован на главных потребителях данного продукта, целевой его аудитории. Характеристики самого региона формируют основные группы потенциальных потребителей, которые выступают близкими по духу к истории территории, имеют представление о культурных ценностях территории, те кто может и должен быть заинтересован в развитии бренда территории.

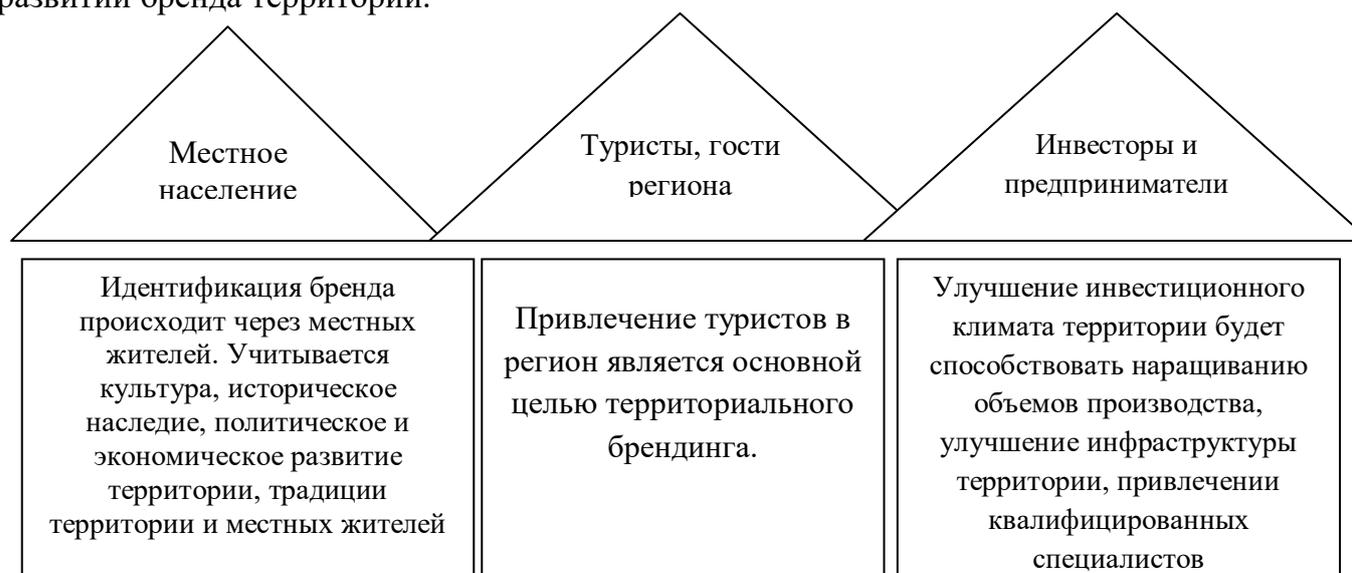


Рисунок 2 – Группы потенциальной целевой аудитории территориального брендинга

Источник: составлено автором

Выводы. В России территориальный брендинг носит исторический характер формирования территориальной идентичности. Уникальность регионов формируется из самоопределения, на протяжении столетий. За счет повсеместного активного развития регионов Российской Федерации, присоединенных территорий, глобализации, такое положение уже недостаточно по причине нарастающей конкуренции между регионами. С целью выделиться на фоне других территории вынуждены разрабатывать и продвигать свой бренд, с целью формирования лучшего имиджа, способствующего выдвижению региона на новый уровень развития за счет выделения его конкурентных преимуществ на фоне других.

Список использованных источников:

1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 273 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15348-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568310> (дата обращения: 12.05.2025).

2. Москвин, С. Н. Территория: практические инструменты развития и повышения привлекательности: учебник для вузов / С. Н. Москвин. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 86 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19058-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/569070> (дата обращения: 12.05.2025).

3. Щеглова, А. С. Особенности развития территориального брендинга. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – №13(6). – С.108-112. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112 <https://elib.fa.ru/art2023/bv2648.pdf/download/bv2648.pdf>

УДК 339.13

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Чепурина К. С., обучающийся направления подготовки 38.03.01 Экономика ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», г. Коломна
Научный руководитель: Капанина Т. С., доцент кафедры менеджмента и экономики ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», г. Коломна*

Аннотация: Статья посвящена исследованию эффективности эмоционального маркетинга в повышении продаж. Представлено обоснование влияния эмоций потребителей на поведение покупателей и успешность брендов. Исследованы психологические механизмы восприятия рекламы и выделены основные приемы эмоционального воздействия. Показано, каким образом позитивные и негативные эмоции усиливают восприятие бренда и увеличивают вероятность совершения покупок.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, потребительские эмоции, реклама, поведенческий маркетинг, психология потребителя, бренд, продажа.

Введение. Традиционные маркетинговые стратегии, базирующиеся на рациональных аргументах и объективных характеристиках продукта, демонстрируют снижение эффективности в условиях информационного перенасыщения и растущей восприимчивости целевой аудитории к рекламным сообщениям. В данном контексте

наблюдается тенденция к переосмыслению маркетинговых подходов, что актуализирует исследование и внедрение эмоционального маркетинга.

Цель исследования. Изучить эффективность эмоционального маркетинга и выявить его влияние на восприятие бренда, лояльность потребителей и коммерческий успех компании.

Эмоциональный маркетинг, как перспективное направление в области маркетинговых коммуникаций, основывается на глубоком анализе психоэмоциональных реакций потребителей. Данный подход предполагает создание маркетинговых кампаний, ориентированных на формирование эмоционально окрашенных ассоциаций с брендом, что способствует установлению более тесных и прочных связей между брендом и потребителем.

Применение эмоционального маркетинга позволяет брендам трансцендировать рамки традиционного информирования о продукте, переходя к созданию многоуровневого эмоционального опыта, который оказывает значительное влияние на поведенческие паттерны потребителей. В результате бренды получают возможность не только повысить уровень продаж, но и укрепить свою репутацию, формируя устойчивый позитивный имидж в сознании целевой аудитории.

Таким образом, эмоциональный маркетинг представляет собой инновационную стратегию, интегрирующую достижения психологии и маркетинга для создания более эффективных и эмоционально насыщенных коммуникационных процессов, направленных на формирование долгосрочных и устойчивых отношений между брендом и потребителями.

Российский контекст представляет особый интерес в эволюции маркетинговых стратегий отечественных компаний. В последнее время наблюдается тенденция к активному внедрению эмоциональных мотивов в маркетинговые кампании, что свидетельствует о перенимании и адаптации зарубежных практик к специфике российского менталитета. Данный феномен подтверждается результатами исследований, проводимых российскими учеными, которые демонстрируют позитивное влияние эмоционального маркетинга на увеличение объемов продаж и укрепление лояльности потребительской аудитории.

В рамках современной психологии установлено, что эмоциональные реакции оказывают непосредственное влияние на потребительское поведение. Аффективные состояния, такие как радость, страх, удивление и волнение, активируют различные мозговые центры, отвечающие за принятие решений о покупке. Этот феномен подробно изучается в рамках когнитивно-аффективной теории, которая постулирует, что эмоции играют ключевую роль в формировании поведенческих паттернов.

Известный российский специалист в области поведенческих исследований А.Г. Ермолаева акцентирует внимание на том, что потребители склонны выбирать компании, вызывающие у них положительные эмоциональные реакции. Это явление обусловлено тем, что позитивные эмоции способствуют формированию лояльности к бренду и увеличивают вероятность повторных покупок. В контексте нейропсихологических исследований было выявлено, что активация дофаминергических систем мозга, связанных с удовольствием и наградой, усиливает когнитивные процессы, направленные на принятие решений в пользу эмоционально привлекательных предложений.

Таким образом, эмоциональные факторы являются неотъемлемой частью механизма потребительского выбора, оказывая значительное влияние на формирование предпочтений и поведенческих стратегий потребителей [1].

Основными инструментами эмоционального маркетинга являются:

- история и нарратив (storytelling);
- эстетика и дизайн;
- юмор и парадоксальность;
- эмоциональная музыка и звуки;
- символичность образов и цветов.

Российские исследователи рассматривают эмоциональный маркетинг как стратегическое направление в маркетинговой науке, направленное на формирование и укрепление позитивных ассоциаций с брендом. Этот подход, базирующийся на принципах когнитивно-эмоциональной теории и психологии восприятия, способствует повышению уровня лояльности целевой аудитории. В результате применения данной методологии наблюдается значительное увеличение потребительской приверженности, что, в свою очередь, стимулирует рост продаж и усиливает конкурентные позиции бренда на рынке.

В последнее время российские бренды все чаще прибегают к стратегиям эмоционального воздействия в маркетинге. Крупнейшие ритейлеры и производители, такие как «Сбербанк», «Яндекс» и «Магнит», успешно реализуют акции и кампании, направленные на эмоциональную вовлеченность потребителей.

Одним из ярких примеров является кампания банка «Т-банк», построенная на принципах юмора и парадоксальности. Данная стратегия позволила эффективно разрушить традиционные стереотипы о банковских учреждениях, что привело к значительному увеличению популярности банка среди молодежи и существенному приросту числа пользователей карты Black.

Данный подход демонстрирует глубокое понимание механизмов потребительского поведения и способность брендов адаптироваться к меняющимся условиям рынка, используя эмоциональные триггеры для формирования лояльности клиентов [3].

Кампания сети магазинов «Азбука вкуса», ориентированная на создание ощущения престижа и эксклюзивности, представляет собой яркий пример успешного брендинга, основанного на формировании атмосферы роскоши и элегантности. Этот маркетинговый ход был направлен на повышение эмоциональной вовлеченности целевой аудитории, что в свою очередь способствовало трансформации восприятия бренда и увеличению спроса на премиальные товары. Результаты анализа потребительского поведения демонстрируют положительную корреляцию между изменением имиджа магазина и ростом продаж премиальных категорий продукции. Таким образом, стратегия позиционирования «Азбуки вкуса» как элитарного торгового пространства оказалась эффективной в контексте формирования лояльной клиентской базы и повышения рыночной конкурентоспособности [4].

Важно отметить, что успех эмоционального маркетинга зависит от правильного подбора эмоциональных стимулов. Отечественные специалисты выделяют следующие механизмы:

- Ассоциативный: Вызов приятных воспоминаний или ожиданий.
- Символический: Ассоциация с престижем, статусом или духовными ценностями.
- Рационалистический: Убеждение потребителей в пользе и нужности продукта.

Научные исследования российских авторов убедительно демонстрируют высокую эффективность эмоционального маркетинга в контексте формирования позитивного имиджа бренда и укрепления лояльности клиентов. Эмпирические

данные, полученные в результате проведенных исследований, а также практический опыт отечественных компаний свидетельствуют о том, что применение эмоциональных стимулов позволяет компаниям не только повысить свою конкурентоспособность на рынке, но и существенно увеличить объемы продаж, а также привлечь внимание целевой аудитории.

Ключевым фактором успешности эмоционального маркетинга является глубокое понимание эмоциональных потребностей и мотиваций потенциальных потребителей. Данный аспект требует проведения комплексных исследований, направленных на выявление специфических эмоциональных триггеров, влияющих на поведение и предпочтения целевой аудитории.

Выводы. Перспективы дальнейших научных изысканий в этой области открывают новые горизонты для развития теории и практики отечественного маркетинга. Внедрение инновационных методологических подходов и инструментов, основанных на результатах углубленного анализа эмоциональных факторов, будет способствовать созданию более эффективных стратегий позиционирования брендов и стимулирования покупательской активности.

Таким образом, интеграция эмоционального маркетинга в маркетинговую стратегию компаний является стратегически важным направлением, требующим дальнейшего научного изучения и практического применения.

Список использованных источников:

1. Эмоции как драйвер покупательского поведения // НаучныйЛидер: [сайт]. - URL: <https://scilead.ru/article/7219-emotsii-kak-drajver-pokupatelskogo-povedeniya> (дата обращения: 27.04.2025)
2. Как эмоциональный маркетинг помогает продавать товары и услуги // Blogs: [сайт]. - URL: <https://www.sostav.ru/blogs/263065/38132> (дата обращения: 27.04.2025).
3. «Тинькофф Выгода» и The Clients остановили жабу, которая душила покупателей во время покупок // Sostav: [сайт]. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/tinkoff-vygoda-i-the-clients-66468.html> (дата обращения: 27.04.2025).
4. «Азбука вкуса» подвела итоги 2023 года // Retail.ru: [сайт]. - URL: <https://www.retail.ru/news/azbuka-vkusa-podvela-itogi-2023-goda-27-dekabrya-2023-236329/> (дата обращения: 27.04.2025).

УДК 659.1

МНОГОФАКТОРНОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ – ВЗГЛЯД НА ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Чижмак Я.А., обучающийся 1 курса направления подготовки 38.03.04

*Государственное и Муниципальное управление Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

*Научный руководитель: Улановская О.Н., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

Аннотация. В данной статье были рассмотрены и проанализированы основные этапы развития маркетинга в России. Изучены общие черты российского рынка в XXI веке, а также дан прогноз развития маркетинга в будущем. Был проведен анализ структуры рекламного рынка России в 2024 году.

Ключевые слова. Маркетинг, реклама, компания, предприятие.

Введение. В условиях постоянных общественных трансформаций, обусловленных социальными, политическими, экономическими и технологическими изменениями, реклама выступает не только как средство продвижения товаров и услуг, но и как важный индикатор культурных и общественных процессов. Изучение эволюции рекламы позволяет проследить, как исторические события и изменения в инфраструктуре, законодательстве и общественных ценностях находят своё отражение в рекламной деятельности страны.

Актуальность данного исследования обусловлена уникальной ролью рекламы в формировании общественного мнения и культурной идентичности разных стран. Анализ рекламных материалов разных эпох открывает возможность глубже понять, каким образом многогранное влияние социальных, политических, экономических и технологических факторов формировало рекламную практику в прошлом, и как оно продолжает оказывать значимое воздействие в настоящем.

Целью статьи является комплексное выявление многогранного развития рекламы. Для этого планируется:

- проведение исторического анализа ключевых этапов развития рекламы;
- прогнозирование будущих изменений и формирование практических рекомендаций.

Результаты исследования. Развитие рекламного дела в России начинается еще в X–XI веках, когда купцы использовали разнообразные способы продвижения своих товаров. Для объявления преимуществ продукции нанимались зазывалы, которые за определенную плату устно преувеличивали достоинства товара и его владельца. При этом реклама включала религиозные мотивы, отражавшие доминирующее положение церкви, а также опиралась на устоявшиеся стереотипы торговли и ремесла.

В XVIII–XIX веках печатная реклама получила широкое распространение. Первые рекламные объявления появились в «Ведомостях» Петра I, а позднее их публикация получила новый импульс в изданиях Академии наук (например, «Санкт-Петербургские ведомости»). Наружная реклама, размещаемая на круглых тумбах, а также на транспортных средствах (кожах, трамваях, шарах, дирижаблях), заимствованных из европейской практики, существенно расширила охват аудитории. В середине XIX века появление первых витринных магазинов привело к дифференциации рекламных сообщений для различных социальных слоев, что требовало разнообразного стиля и подачи для аристократии и среднего класса.

Накануне Первой мировой войны почти каждое второе рекламное объявление было посвящено патентованным лекарствам, а на фоне политической напряженности и революционных настроений некоторые рекламные сообщения акцентировали патриотизм. Успех рекламы того периода обеспечивали быстрый рост городов, концентрация населения, развитие средств сообщения и массовое производство товаров для всех слоев населения [1].

После Октябрьской революции частная реклама была запрещена, и почти все объявления носили исключительно политический характер — для призыва к участию в Гражданской войне и борьбы с белогвардейцами (например, плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?»). Торговая реклама возобновилась лишь в 1922 году, а в 1920-х годах стали появляться рекламные конторы «Рекламтранс», «Промреклама» и коммерческое агентство «Связь» [2].

Постсоветский период, сопровождавшийся переходом к рыночной экономике, кардинально изменил организацию рекламной деятельности. Централизованная система, управляемая министерствами и ведомствами, была преобразована в

рекламно-информационные агентства, фирмы и конторы, преимущественно с акционерными формами собственности. Приватизация государственных предприятий и рост частного сектора усилили конкуренцию, что способствовало развитию креативной рекламы.

Современный российский рекламный рынок основан на универсальных принципах глобального рекламного бизнеса, однако рекламные кампании начала XXI века учитывают особенности национального потребителя [3]. Эра цифровых технологий кардинально изменила методы продвижения брендов: традиционные средства (телевизионная реклама и печатные объявления) постепенно уступают место точным и интерактивным стратегиям. Интернет предоставляет мощные инструменты таргетирования, позволяющие адресовать рекламу конкретным группам с определенными интересами и потребностями.

Контент-маркетинг сегодня отходит от навязчивых рекламных методов и переходит к созданию полезного и интересного контента — статей, видео, инфографики. Такой подход привлекает внимание и укрепляет доверие аудитории. Например, Red Bull Media House регулярно выпускает документальные сюжеты и обучающие материалы, которые органично вписываются в общий информационный контекст, а блог HubSpot демонстрирует, как подробный образовательный контент может стимулировать интерес к бренду [4].

В условиях глобализации и усиливающейся конкуренции компании ищут новые пути оптимизации маркетинговых процессов. Технологии, такие как искусственный интеллект и автоматизация маркетинга, позволяют упростить продвижение услуг и продукции, а также создавать персонализированные решения. К примеру, Amazon активно использует алгоритмы машинного обучения для формирования индивидуальных рекомендаций, что значительно повышает конверсию. Также чат-боты на базе AI, как у IBM, автоматизируют общение с клиентами и улучшают пользовательский опыт [4].

Чтобы выделиться среди конкурентов, бренды используют креативные подходы, такие как сторителлинг, нативная реклама и привлечение знаменитостей.

Сторителлинг предполагает передачу информации через захватывающие истории и визуальные образы. Рекламная кампания Coca-Cola, где герой преодолевает жизненные трудности, демонстрирует создание эмоциональной связи с аудиторией. Дополнительно примером может служить серия видеороликов Nike, где через личные истории спортсменов бренд вдохновляет своих потребителей [4].

Нативная реклама органично интегрируется в основной контент, оставаясь незаметной для пользователя как реклама. Вместо ярких баннеров и прямых призывов к покупке, бренды рассказывают о своих продуктах в виде материалов, похожих на редакционный контент. Например, Red Bull и многие бренды в Instagram используют визуально привлекательные посты, которые, естественно, дополняют новостные ленты [5].

Привлечение знаменитостей давно стало эффективным инструментом в рекламе. Яркий пример — партнерство ямайского спринтера Усэйна Болта с Puma, когда во время соревнований он получал 10 млн \$, а после завершения карьеры стал пожизненным послом бренда с годовой выплатой в 4 млн \$ [6]. Дополнительно, сотрудничество Nike с Майклом Джорданом, положившее начало линии «Air Jordan», стало легендарным примером успешного имиджевого и коммерческого продвижения.

Взгляд в будущее предполагает дальнейшие изменения в маркетинге благодаря развитию искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти технологии

оптимизируют рекламные стратегии и позволят создавать ещё более персонализированные рекомендации, учитывающие индивидуальные предпочтения потребителей. Голосовые помощники и устройства интернета вещей уже сегодня интегрируются в «умные» экосистемы, предлагая рекламные решения в режиме реального времени — как, например, системы рекомендаций Netflix или Amazon, которые адаптируют контент под каждого пользователя.

Таким образом, современные бренды всё активнее переходят от навязчивой рекламы к созданию ценного контента и использованию новейших технологий, что делает маркетинг более ориентированным на конкретного потребителя и открывает новые возможности для креативных рекламных кампаний.

Проанализируем структуру рекламного рынка России в 2024 году:

Рекламный рынок в России в 2024 году вырос на 24% и 903,6 миллиарда рублей.

Такие данные приводит Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

В Ассоциации также подсчитали изменения в отдельных сегментах рекламы:

- Видеореклама (ТВ и онлайн) выросла на 23%, до 284,8 миллиарда рублей.

- Аудиореклама (радио и диджитал) — на 22%, до 24,6 миллиарда рублей.

- Издательский бизнес (печать и диджитал) — на 6%, до 27 миллиардов рублей.

22 миллиарда из этой суммы пришлось на диджитал-форматы.

- Out-of-Home сегменты (наружная реклама, транзитная и реклама в помещениях) — 45%, до 97,1 миллиарда рублей.

- Реклама в интернет-сервисах — на 22%, до 470,2 миллиарда рублей [7].

Полученные результаты подтверждают, что реклама в РФ является отражением глубинных общественных и культурных сдвигов. Исследование демонстрирует, что комплексное взаимодействие различных факторов определяет её эволюцию – от традиционных форм до цифровых инноваций.

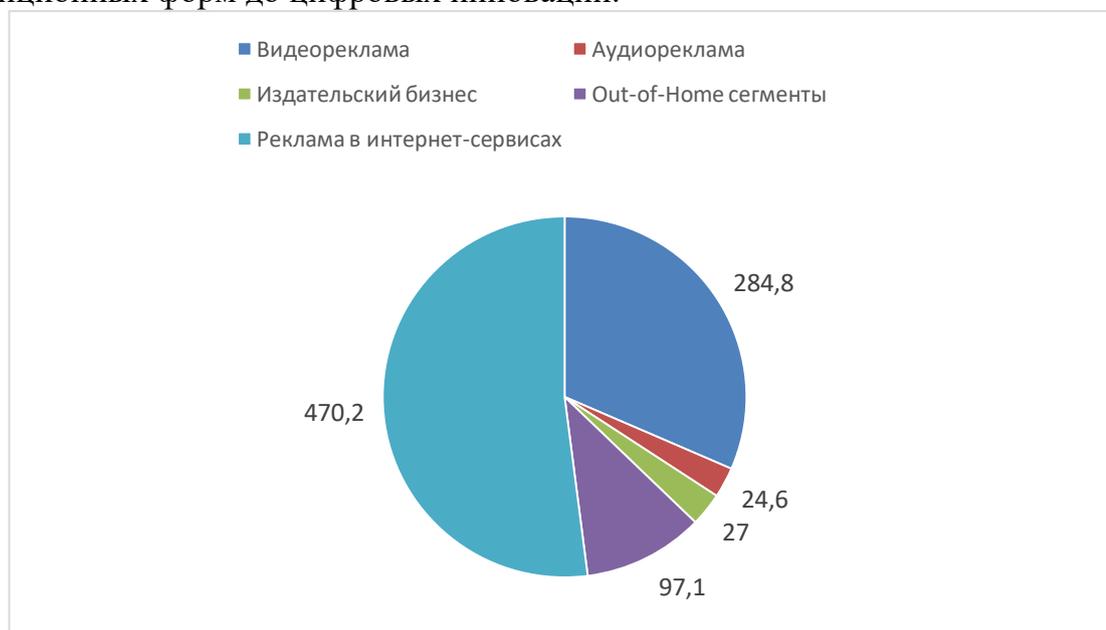


Рисунок 1- Структура рекламного рынка РФ на 2024 год

Источник: составлено автором по материалам [7]

Выводы. Рекламная индустрия непрерывно эволюционирует под влиянием разнообразных факторов, включая технологические инновации и социальные изменения. Успех будущих кампаний зависит от способности эффективно

адаптироваться к динамике рынка, внедрять передовые технологии и учитывать особенности человеческого поведения.

С учетом этого, специалистам в области маркетинга и рекламы рекомендуется:

Отслеживать глобальные тренды. Это позволит предвидеть изменения на рынке и оперативно корректировать стратегии.

Инвестировать в аналитику и инновационные технологии. Современные инструменты анализа данных способствуют повышению эффективности кампаний и оптимизации расходов.

Сохранять творческий подход. Креативность помогает выделиться среди конкурентов и обеспечивает эмоциональную связь с аудиторией.

Применять мультидисциплинарный подход. Объединение знаний из маркетинга, психологии, социологии и других областей способствует более глубокому пониманию целевой аудитории и разработке комплексных стратегий.

Постоянное обучение и профессиональное развитие должны стать базовыми элементами работы для рекламодателей и креативных агентств, позволяя им оперативно реагировать на изменения в среде и поддерживать устойчивый рост в условиях постоянной трансформации рынка.

Список использованных источников:

1. Гусев, В. Реклама: прошлое, настоящее, будущее [Курсовая работа по экономике] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105429> (дата обращения: 10.05.2025).

2. История рекламы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 10.05.2025).

3. Улановская, О. Н. Инструменты PR в выставочной деятельности // V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников/ Институт экономики и управления / Симферополь, 2019. – 39 с. – С. 5-7.

4. Что такое сторителлинг и как его использовать в иллюстрации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-storitelling-i-ego-zadachi/> (дата обращения: 10.05.2025).

5. Что такое нативная реклама и как с её помощью обходят баннерную слепоту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-nativnaya-reklama-i-kak-s-ee-pomoschyu-obhodyat-bannernuyu-slepotu/> (дата обращения: 10.05.2025).

6. Звезды в рекламе: виды использования знаменитостей для привлечения покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://exiterra.ru/blog/influence-marketing/zvezdy-v-reklame-vidy-ispolzovaniya-znamenitostey-dlya-privlecheniya-pokupateley/> (дата обращения: 10.05.2025).

7. Аналитики подсчитали, как изменился рекламный рынок в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://allo.tochka.com/news/reklama-2024-itogi> (дата обращения: 10.05.2025).

Научное издание

**МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ**

Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции

Научные редакторы: **Реутов** Виктор Е.вгеньевич,
Калькова Наталья Николаевна.

Технический редактор и компьютерная верстка: **Калькова** Наталья
Николаевна, **Кифяк** Анна Викторовна.

*Сборник материалов II Всероссийской
научно-практической конференции*

**МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ:
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ**

Научные редакторы: В. Е. Реутов, Н. Н. Калькова
Технический редактор и компьютерная верстка: Н. Н. Калькова, А. В. Кифяк

Электронный формат
Подписано в печать 21 мая 2025 г.

Подписано в печать 21.05.2025. Формат 60x84¹/₁₆.
Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 12,09.
Объём 13,0 печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 19/06

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами
в ГАУ РК «Медиацентр им. И. Гаспринского»
295048, Республика Крым,
г. Симферополь, ул. Трубаченко, 23а
E-mail: mediacenter2015@mail.ru
ОГРН 1159102113455