

## СОДЕРЖАНИЕ

**С. Закускин**

Преобразование характеристик потребительского выбора и предпочтений при обработке результатов маркетинговых исследований ..... 3

**В. Жохова, Н. Юрченко**

Маркетинговые исследования рынка индустрии моды Приморского края ..... 14

**В. Колочева, К. Венецкая**

Формирование системы показателей для исследования конкурентоспособности интернет-магазинов мультибрендовой одежды ..... 21

**А. Будрин, Д. Соловьева, М. Голякова, В. Кондакова**

Визуальные и аудиальные нестандартные коммуникации брендов на основе концепции эмоционального маркетинга ..... 25

**Д. Соловьева, А. Бритина, В. Петров**

Управление опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга ..... 34

**Д. Бакламенко, В. Сологубов, Д. Соловьева, А. Воробьева**

Геймификация в управлении брендом на основе engagement-маркетинга ..... 44

**К. Комаров, Л. Нуренбергер, И. Феденева, Л. Комарова, Н. Петренко**

Регионально-отраслевой подход к формированию бренда современного мегаполиса (на примере г. Новосибирска) ..... 55

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джуро**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

**Хёршген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<https://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии

«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка  
отменяется.

Журнал находится

в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru/>;

<https://elibrary.ru/>

[title\\_about.asp?id=8995;](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995)

<https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141>

Материалы для публикации  
принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка (в том числе

публикация в Интернете )

материалов только

с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 5, 2022****CONTENTS**

<b>S. Zakuskin</b> Transformation of Consumer Choice and Preferences Characteristics when the Marketing Research Results Processing .....	12
<b>V. Zhokhova, N. Yurchenko</b> Marketing Research of the Primorsky Krai Fashion Industry Market .....	20
<b>V. Kolocheva, K. Venetskaya</b> Formation of Indicators System for the Study of the Competitiveness of Multi-Brand Clothing Online Stores .....	24
<b>A. Budrin, D. Solovieva, M. Golyakova, V. Kondakova</b> Visual and Audial Unconventional Brands' Communications Based on the Emotional Marketing Concept .....	33
<b>D. Solovieva, A. Britina, V. Petrov</b> Managing Consumer Experience in the Fitness Services Market Based on the Concept of Cognitive Marketing .....	42
<b>D. Baklmenko, V. Sologubov, D. Solovyeva, A. Vorobyeva</b> Gamification in Brand Management Based on Engagement Marketing .....	54
<b>K. Komarov, L. Nyurenberger, I. Fedeneva, L. Komarova, N. Petrenko</b> Regional-Industry Approach to the Formation of the Modern Metropolis Brand (on the example of Novosibirsk) .....	60

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Valeria Mikhalkuk**  
**Michael Kraevskiy**

**Office 41, room 1, floor 5,**  
**14th Parkovaya str. 8,**  
**Moscow, 105203, Russia**

**Tel.: +7 (903) 118 9759**  
**E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)**  
**<https://www.bci-marketing.ru>**

**EDITORIAL BOARD**

**Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

**Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

**Krasyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ОБРАБОТКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



### **Закускин Сергей Викторович,**

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч»; 127521, Москва, Россия, ул. Октябрьская, 60-2-10  
compass\_research@mail.ru

Анализ потребительского предпочтения товаров/торговых марок/фирм играет важнейшую роль в маркетинговых исследованиях. На его основе создаётся действенная стратегия и вырабатываются решения по продвижению товаров/услуг/торговых марок/фирм.

Вместе с тем, традиционные способы замера предпочтений дают на выходе данные, информативность которых невысока – на их основе можно получить очень ограниченный круг результатов. Однако если данные замеров преобразовать подходящими методами, то их информативность существенно повысится. Для преобразования можно использовать как общеприменимые методы оптимального шкалирования, так и методы многомерного шкалирования, специально предназначенные для анализа предпочтений (они позволяют строить шкалы потребительских предпочтений, выявлять возможную многомерность потребительского выбора, анализировать «первоочередной выбор», а также выбор второй и последующих очередей).

В результате возникает возможность выявить глубинную структуру потребительских предпочтений, найти области выбора (круг характеристик, учитываемых представителями целевой группы при выборе товаров/торговых марок/фирм) и идеальные области (предпочитаемые потребителями значения характеристик), что существенно повышает обоснованность решений по продвижению и даёт эффективные идеи для продвижения.

**Ключевые слова:** покупательское поведение; покупательский выбор; сегмент целевой группы; покупательская активность; факторный анализ; дискриминантный анализ; квантификация измерительных шкал.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Анализ потребительского выбора и потребительского предпочтения товаров, услуг, торговых марок, фирм принципиально важен в маркетинговых исследованиях, так как создаёт основу для принятия обоснованных решений по продвижению товаров/услуг/торговых марок/фирм и, тем самым, позволяет выработать действенную стратегию продвижения. Качество этого анализа может быть существенно улучшено за счёт повышения информативности данных маркетинговых исследований. Способы преобразования данных для повышения информативности, представленные в работах автора [1, 2], могут быть использованы также и в анализе потребительского выбора и предпочтений.

Вместе с тем, некоторые техники сбора информации о предпочтениях допускают применение

других методов преобразования. В частности, если потребительские предпочтения замеряются с помощью техники ранжирования, то можно преобразовать их методами многомерного шкалирования [3, 4]. При этом будут одновременно построены шкалы потребительских предпочтений, анализ которых представляет самостоятельный интерес в решении практических задач.

Представленные в литературе исследования потребительских предпочтений опираются на ограниченный круг методов сбора и обработки информации. Как правило, это балльные оценки сравнительной важности характеристик с вычислением простейших статистик, а иногда и без них (авторы приводят распределения оценок полностью, что затрудняет выявление каких-либо закономерностей). Шкалы для оценивания берутся пяти-семизначные,

хотя некоторые авторы используют двузначные (положительная либо отрицательная оценка [5: с. 27–30]) или трёхзначные («свойство выражено недостаточно» – «то, что нужно» – «свойство слишком выражено» [6: с. 79]). В работе [7: с. 99–101] описываются различия предпочтений сегментов целевой группы, хотя из текста неясно, как определяются и какой смысл имеют показатели значимости факторов выбора.

Другой способ – выявление характеристики, которая в максимальной степени повлияла на потребительский выбор («решающий» или «лидирующий» фактор); в этом случае значимость характеристики оценивается долей респондентов, указавших её в качестве решающего фактора (например, при выборе хлебобулочных изделий [8: с. 32 – 33], при выборе мучных кондитерских

изделий [9: с. 116], при выборе фирмы-поставщика металлопластиковых изделий [10: с. 42]). Отметим, что при этом способе утрачивается информация о выборе второй и последующих очередей, которая нередко играет важную роль. Если учитывается выбор второй и последующих очередей (например, при выборе вуза абитуриентами [11: с. 54]), то становится неясным, как ограничить число учитываемых факторов и какой смысл имеет сумма значимостей (которая больше 100%).

В исследовании рынка цифровых фотоаппаратов в Белгороде [12: с. 158–159], в котором детально описываются различия предпочтений сегментов целевой группы, выделенных по уровню профессионализма, использовалась техника ранжирования, однако не на этапе сбора информации, а на этапе обработки данных; веса свойств (рациональных характеристик) фотоаппаратов и их объединение в факторы были определены «расчётным методом», но оценить их обоснованность невозможно, так как алгоритм расчёта не приведён.

В настоящей работе представлены методы анализа потребительского выбора и предпочтений на основе как оптимального (аналогично работе [1]), так и многомерного шкалирования. Применимость их зависит от способа получения данных. Из последних наиболее распространены следующие [13: с. 16]:

- ◆ ранжирование характеристик рационального предпочтения по степени важности для представителей целевой группы;
- ◆ попарное сравнение характеристик по степени важности;
- ◆ оценка важности характери-

стик, чаще всего в баллах по порядковым шкалам, однонаправленным или двунаправленным (биполярным).

Полученные этими способами данные могут обрабатываться методами оптимального шкалирования, как и любые другие данные [1; 2]. Помимо того, две первые техники допускают применение методов многомерного шкалирования:

- ◆ результаты ранжирования характеристик могут обрабатываться методами многомерного развёртывания [4: с. 142];
- ◆ результаты попарного сравнения характеристик могут обрабатываться методами метрического многомерного шкалирования неметрических данных [4: с. 50], в частности, методами многомерного масштабирования\*.

Те и другие методы обработки базируются на линейных преобразованиях замеренных данных, различие заключается лишь в критериях, которые оптимизируются в разных методах. С точки зрения задачи основная идея преобразований отвечает подходу [14], предлагающему выявлять факторы, которыми определяются рыночные процессы; в данном случае — факторы потребительских предпочтений.

В настоящей работе будут отдельно рассматриваться рациональные и эмоциональные предпочтения представителей целевой группы. Что касается преобразований, то эмоциональные предпочтения выглядят проще, так как из техник получения данных для них применимы только балльные оценки по порядковым шкалам (обсуждение см. в работе [15: с. 43]).

## **ПРЕОБРАЗОВАНИЕ МЕТОДАМИ ОПТИМАЛЬНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ** **Принципы преобразований**

Преобразование характеристик потребительского выбора и предпочтения с помощью оптимального шкалирования проводится для того, чтобы уменьшить объём анализируемой информации (снизить размерность пространства предпочтений, построив его свёрнутый вариант), свести его к обозримому виду и создать основу для выявления глубинных факторов, определяющих потребительские предпочтения.

Преобразование проводится (как и в работах [1, 2]) методами категориального анализа главных компонент (АГК) и нелинейного канонического корреляционного анализа (НККА) в зависимости от типов и группирования замеренных данных. Они применимы к данным, полученным техниками ранжирования и балльных оценок. В то же время, к результатам попарного сравнения их применение вряд ли целесообразно, так как непонятно, какой смысл можно придать полученным факторам.

В двух ближайших пунктах будет рассматриваться оптимальное шкалирование балльных оценок, затем — оптимальное шкалирование результатов ранжирования; более уместное в последнем случае многомерное шкалирование будет обсуждаться в следующем разделе.

### **Преобразование балльных оценок рациональных предпочтений**

*Пример 1. Преобразование результатов замера рациональных предпочтений торговых точек, продающих подушки и одеяла*

\* IBM SPSS Statistics. Справочная система. IBM, Inc. 2012 [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ru/SSLVMB\\_26.0.0/statistics\\_mainhelp\\_ddita/spss/categories/categories\\_introduction.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ru/SSLVMB_26.0.0/statistics_mainhelp_ddita/spss/categories/categories_introduction.html).

В ходе исследования московского рынка подушек и одеял с целью привлечения потребителей были в числе прочего замерены рациональные предпочтения торговых точек, продающих подушки и одеяла. Замер проводился по пятибалльной порядковой шкале (со значениями «не имеет никакого значения», «учитываю в редких случаях», «обращаю внимание», «важно» и «главное», закодированными в целях обработки цифрами от 1 до 5). Результаты замера были обработаны категориальным АГК (использовалась процедура *CatPCA* пакета программ *SPSS*). Получено решение из трёх факторов, определение которых дано в *таблице 1*, иллюстрация — на *рисунке 1*.

Факторы интерпретированы следующим образом:

- ◆ фактор 1 (положительное направление) — проверенная локальная торговая точка (в шаговой доступности, с дружественным персоналом);
- ◆ фактор 1 (отрицательное направление) — популярная торговая точка, продающая товары известных торговых марок;
- ◆ фактор 2 — торговая точка, удобная для автомобилистов;
- ◆ фактор 3 (положительное направление) — близлежащая точка с удобным режимом работы;
- ◆ фактор 3 (отрицательное направление) — широкий ассортимент и умеренные цены.

Обратим внимание на два момента. Во-первых, смысл факторов сформулирован в терминах исследуемого объекта — торговых точек (на что указано в работе [16: с. 29]). Во-вторых, факторы 1 и 3 имеют разумную интерпретацию как в положительном, так и в отрицательном направлении [16: с. 29]. Из данных следует, что эти

Таблица 1  
Факторы выбора торговых точек, продающих подушки и одеяла

Фактор	Характеристика торговой точки	Факторная нагрузка
1	возможность получить совет продавца	1,84
	близость к дому	1,26
	личный опыт покупок	1,03
	популярность торговой точки	-1,01
	продажа товаров разных производителей	-1,02
	известность торговых марок	-1,09
2	доступность на автомобиле	1,71
	личный опыт покупок	1,37
	тип торговой точки	-2,05
3	близость к дому	1,63
	режим работы	1,19
	широта ассортимента	-1,02
	цена	-1,91

Примечание. Приведены характеристики только со значимыми факторными нагрузками. Факторные нагрузки стандартизованы, так что среднее их значение для каждого фактора равно нулю, дисперсия — единице.

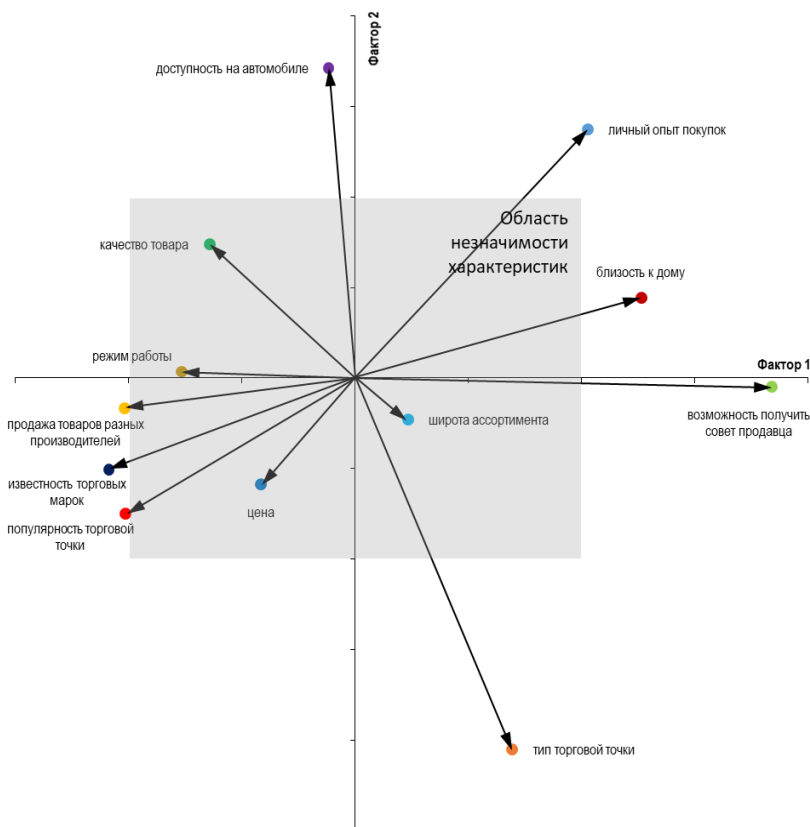


Рис. 1. Факторы рационального выбора торговых точек, продающих подушки и одеяла (плоскость факторов 1 и 2)

Показаны имиджеобразующие факторы (оси графиков), определяющие рациональный выбор представителями целевой группы выбора торговых точек, продающих подушки и одеяла. Каждая стрелка показывает отношение одной исходной характеристики к факторам (факторные нагрузки). Значимыми являются характеристики, которые располагаются за пределами серого прямоугольника с подписью «Область незначимости характеристик».

интерпретации в сознании респондентов противоположны.

Далее были рассмотрены сегменты целевой группы, выделенные на основании рациональных предпочтений. Сегменты были построены в соответствии с подходом работы [17] с помощью двухэтапного кластер-анализа (процедура *TwoStep Cluster* пакета программ *SPSS*). Статистики центральной тенденции и разброса значений первых двух факторов в каждом сегменте, задающие их области выбора, показаны на *рисунке 2*.

На рисунке видно:

- ◆ предпочтение проверенных местных точек сегментами Б и В, популярных точек, продающих товары известных торговых марок — сегментами Г и Д;
- ◆ предпочтение торговых точек, удобных для автомобилистов, сегментами Д, Е и (в меньшей степени) Б, противоположное предпочтение сегмента В.

Кроме того, по фактору 3 (на рисунке не показанному) близлежащую точку предпочитают сегмент Е и (в меньшей степени) А и Г, дешёвый широкий ассортимент — сегменты Б, В и Д.

Исходя из этого, выделенные сегменты можно охарактеризовать так:

- ◆ сегмент А не имеет особых предпочтений в отношении торговых точек;
- ◆ сегмент Б предпочитает проверенные местные торговые точки с дешёвым широким ассортиментом;
- ◆ сегмент В в своих предпочтениях схож с сегментом Б, но нечувствителен к удобству для автомобилистов;
- ◆ сегмент Г предпочитает популярные торговые точки с известными торговыми марками;
- ◆ сегмент Д вдобавок к предпоч-

тениям сегмента Г чувствителен к удобству для автомобилистов и дешёвому широкому ассортименту;

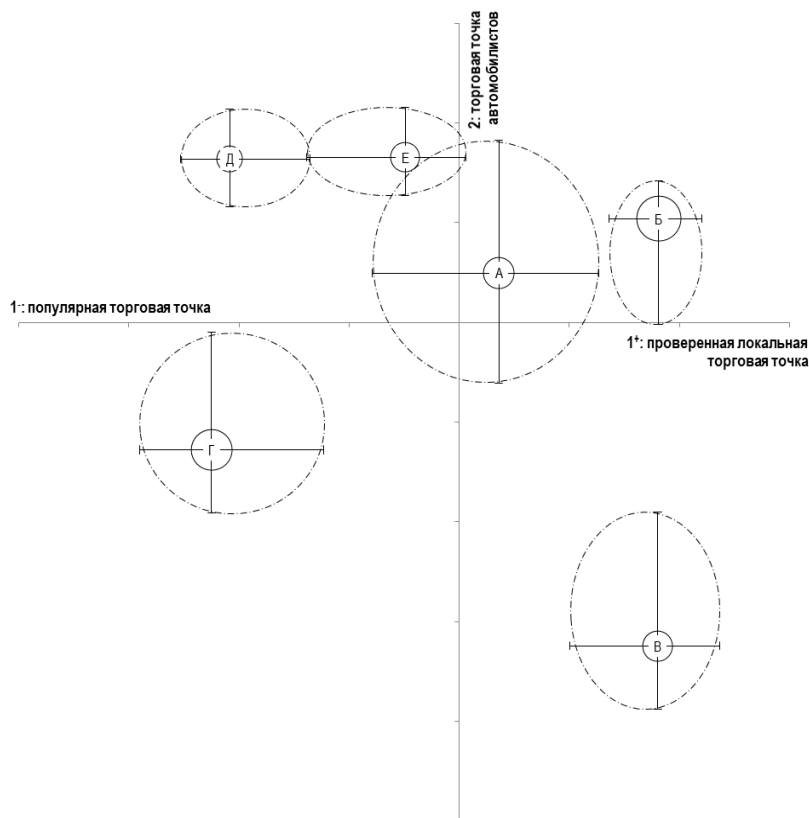
- ◆ сегмент Е предпочитает торговые точки для автомобилистов, близлежащие точки и удобство режима работы.

#### Преобразование балльных оценок эмоциональных предпочтений

*Пример 2. Преобразование результатов замера эмоциональных предпочтений тортов длительного срока хранения*

В ходе создания информационной базы для продвижения в регионах известной торговой марки тор-

тов длительного хранения были (в числе прочего) замерены представления потребителей об идеальных тортах (в настоящем примере рассматриваются данные замера в Нижнем Новгороде и Екатеринбурге, показавшие отличие предпочтений от других регионов). Замер проводился с помощью техники семантического дифференциала по одиннадцати порядковым биполярным шкалам со значениями от 1 до 3 в каждую сторону, 0 означал нейтральное отношение. Обработка категориальным АГК (процедура *CatPCA* пакета программ *SPSS*) дала решение из четырёх факторов (определение двух первых показано на *рисунке 3*).



**Рис. 2. Области потребительского выбора в пространстве рационального предпочтения торговых точек, продающих подушки и одеяла (плоскость факторов 1 и 2)**

В пространстве имиджеобразующих факторов (см. Таблица 1) отображены частные области выбора торговых точек, продающих подушки и одеяла (плоскость факторов 1 и 2) в представлении шести сегментов целевой группы (обозначенных буквами А-Е). Для каждого сегмента координаты центра равны средним значениям факторов для представителей сегмента, размеры внутренних кругов пропорциональны численности сегментов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают предпочтения 70% респондентов, штрих-пунктирный эллипс по каждой своей оси очерчивают предпочтения 70% представителей сегмента.

Как видно на рисунке, максимальные нагрузки на фактор 1 имеют характеристики «вкусный» и «свежий», фактор 2 построен на противопоставлении «сложный — простой» (что именно понимали под этим респонденты — можно выяснить в процессе пост-интервью с теми из них, кто поставил минимальные и максимальные оценки по этой шкале).

Статистики центральной тенденции и разброса предпочтений по факторам 1 и 2 показаны на *рисунке 4*. Они позволяют очертить области эмоциональных предпочтений — образы (согласно определению [18: с. 26]) идеальных тортов длительного хранения в представлении сегментов целевой группы. Сегменты были построены на основании эмоциональных предпочтений в соответствии с подходом работы [17] с помощью двухэтапного кластер-анализа (процедура *TwoStep Cluster* пакета программ *SPSS*).

На рисунке видно:

- ♦ в то время как основная часть респондентов предпочитает вкусные и свежие торты, существует малочисленная группа респондентов (сегмент Б) с отрицательными значениями фактора 1; детальный анализ их ответов показал, что это произошло за счёт низких оценок свежести идеального торта (вероятно, они посчитали, что торт длительного хранения свежим быть не может);
- ♦ сложным видит идеальный торт сегмент Г, в то время как остальные не имеют особого мнения по этому поводу; обратим внимание на высокую расплывчатость предпочтений по фактору 2 (в противоположность компактным предпочтениям по фактору 1), что указывает на несформированность предпочтений или

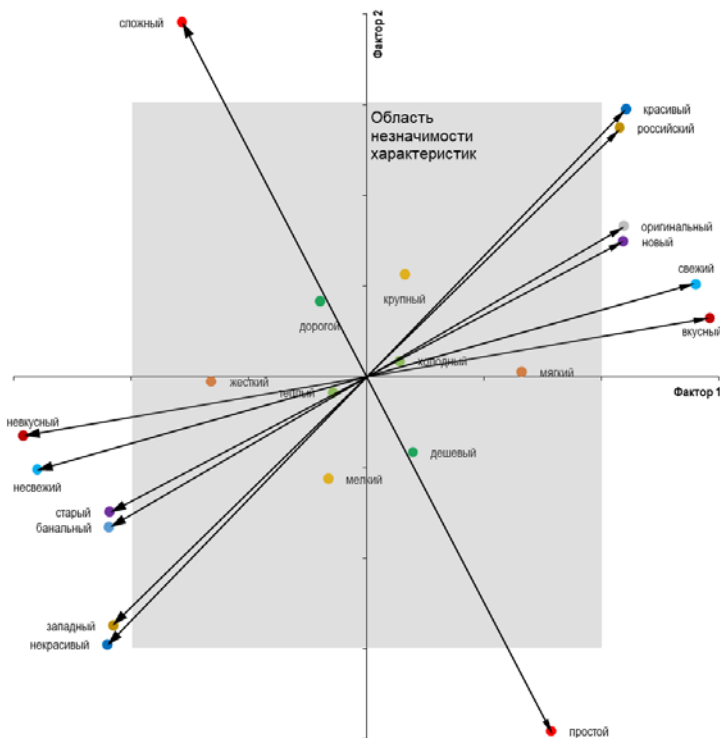


Рис. 3. Факторы эмоционального предпочтения тортов длительного хранения (плоскость факторов 1 и 2)

Показаны имиджеобразующие факторы (оси графиков), определяющие эмоциональные предпочтения целевой группы в отношении тортов длительного хранения. Каждая стрелка показывает отношение одной исходной характеристики к факторам (факторные нагрузки). В области незначимости все факторные нагрузки меньше пороговой по критерию значимости.

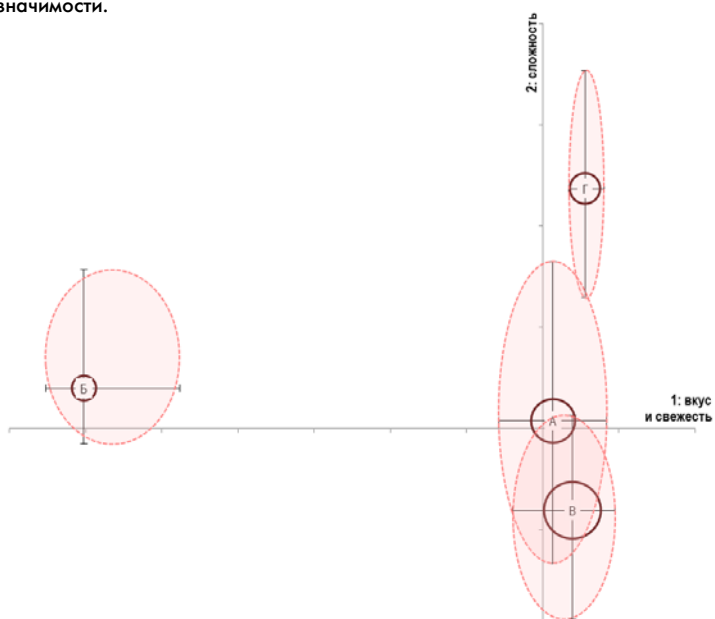


Рис. 4. Области эмоциональных предпочтений тортов длительного хранения сегментами целевой группы (плоскость факторов 1 и 2)

В пространстве имиджеобразующих факторов (см. Рисунок 3) отображены частные области эмоционального предпочтения тортов длительного срока хранения (плоскость факторов 1 и 2) в представлении четырёх сегментов целевой группы (обозначенных буквами А-Г).

Для каждого сегмента координаты центра равны средним значениям факторов для представителей сегмента, размеры внутренних кругов пропорциональны численности сегментов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают предпочтения 70% респондентов. Пунктирные эллипсы очерчивают области, в которые попадают по каждому фактору показатели 70% респондентов каждого сегмента.

на наличие подгрупп респондентов с различающимися предпочтениями.

**Учёт показателей покупательского поведения**

В двух предыдущих пунктах преобразования описывались, исходя из внутренней структуры потребительских предпочтений; они не учитывали никакую информацию о связи предпочтений с другими показателями, измеренными в исследовании. Однако, во многих практических задачах необходимо её учитывать, чтобы выявить особенности предпочтений в зависимости от других важных параметров. В частности, большой интерес представляет изучение связи предпочтений с покупательским поведением представителей целевой группы. В этом случае преобразование предпочтений проводится во взаимосвязке с влияющими параметрами.

*Пример 3. Преобразование результатов замера рациональных предпочтений салонов по продаже мебели и предметов интерьера во взаимосвязке с покупательским поведением*

В ходе исследования московского рынка мебели и предметов интерьера с целью привлечения покупателей в сеть салонов по их продаже были замерены рациональные предпочтения и элементы покупательского поведения (в частности, сумма совершённой покупки) представителей целевой группы. Предпочтения замерялись с помощью техники ранжирования – респондентам предлагалось ранжировать по степени важности для выбора конкретного салона семнадцать рациональных характеристик салонов. Сумма совершённой покупки замерялась по интервалам от 0 (ничего не купил) до покупки свыше 250 тыс. рублей

(исследование проводилось в конце 2000-х годов, и цифры соответствуют тогдашним реалиям). Обработка нелинейным каноническим корреляционным анализом (процедура *Overals* пакета программ *SPSS*) дала один фактор (больше для указанного набора данных построить было невозможно), который можно назвать «фактором стандартных предпочтений» (табл. 2).

С помощью оптимальной категоризации полученного фактора (процедура *Optimal Binning* пакета программ *SPSS*) были выделены сегменты целевой группы (их получилось три). Статистики центральной тенденции и разброса суммы совершённой покупки (в предположении, что в каждом интервале сумма покупки равна среднему между верхним и нижним значениями) приведены в таблице 3.

В таблице ярко выражены различия сегментов по коммерческой привлекательности.

**ПРЕОБРАЗОВАНИЕ МЕТОДАМИ МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ**

В отличие от факторного и дискриминантного анализа, представленных в предыдущем разделе, многомерное шкалирование прямо предназначено для обработки результатов ранжирования и попарного сравнения. Оно позволяет построить шкалу предпочтений, которая в общем случае может быть многомерной.

Следует, однако, заметить, что в многомерном шкалировании нет привязки к целевой функции и, таким образом, с его помощью можно исследовать только внутреннюю структуру предпочтений. В некоторой степени аналогом целевой функции является возможность выявить особенности

Таблица 2  
Фактор выбора салонов по продаже мебели и предметов интерьера

Фактор	Характеристика салона	Факторная нагрузка
1	наличие студии экспресс-дизайна при салоне (компьютерная компоновка мебели и т.п.)	1,41
	большие возможности самостоятельной комплектации набора (широкая линейка)	1,18
	быстрая доставка заказа	1,03
	возможность изготовления на заказ	-0,97
	удобное расположение салонов	-1,15
	рекламная поддержка	-1,17
	широкий выбор производителей	-1,24
	разнообразие расцветок и материалов	-1,79

Примечание. Приведены характеристики только со значимыми факторными нагрузками. Факторные нагрузки стандартизованы, так что среднее их значение равно нулю, дисперсия – единице.

Таблица 3  
Показатели покупательского поведения сегментов целевой группы

Сегмент	Сумма покупки, тыс. руб.	
	Среднее арифметическое	Среднеквадратичное отклонение
А	139,3	67,2
Б	90,9	62,4
В	1,7	14,7



предпочтений для разных групп респондентов (в терминологии SPSS – «источники»), однако никаких зависимостей при этом установить нельзя.

#### Преобразование результатов ранжирования

*Пример 4. Построение шкалы рациональных предпочтений салонов по продаже мебели и предметов интерьера*

Продолжая анализ результатов исследования московского рынка мебели и предметов интерьера (Пример 3), построим шкалу рациональных предпочтений. Исходными данными для этого, как и выше, послужили итоги ранжирования рациональных характеристик по степени важности для выбора конкретного салона. Обработка с помощью многомерного развёртывания (процедура *Prefscal*/пакета программ SPSS) дала пятимерную шкалу (структура предпочтений оказалась очень сложной). На рисунке 5 показана первая компонента шкалы («первоочередной выбор»), а также распределение «идеальных точек» (в терминологии многомерного развёртывания), показывающих предпочтения каждого респондента. Так как распределение идеальных точек носит ярко выраженный многомодовый характер, то в соответствии с его пиками было выделено четыре сегмента целевой группы, статистики центральной тенденции и разброса для которых оценивались отдельно.

На рисунке видно различие областей выбора сегментов (что объясняется использованным основанием сегментации):

♦ сегмент А в максимальной степени учитывает в своём первоочередном выборе наличие сети салонов/магазинов и рекламную поддержку, в меньшей сте-

пени – наличие студии экспресс-дизайна, компетентность консультантов и страну-производителя продаваемой мебели и предметов интерьера; остальные характеристики для представителей сегмента не важны;

♦ сегмент Б ориентируется в первую очередь на широкий выбор мебели одного стиля и быструю доставку заказа, а также на цены и удобство расположения салона;

♦ сегмент В привлекают большие возможности самостоятельной комплектации и связанные с этим характеристики – разно-

образии расцветок и материалов, широкий выбор производителей;

♦ сегмент Г чувствителен лишь к возможности заказа через интернет.

#### Анализ потребительских идеалов в пространстве предпочтений

В настоящем пункте представлен подход к анализу идеальных областей целевой группы (т.е. значений рациональных характеристик, предпочитаемых респондентами). Впрямую он не относится к теме статьи, но очень полезен

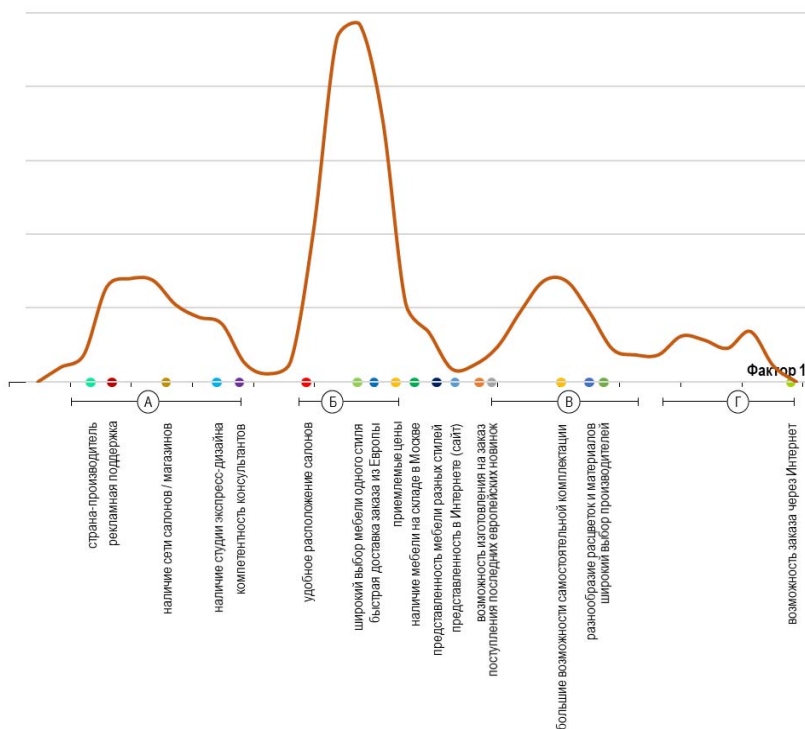


Рис. 5. Шкала первоочередного выбора салонов по продаже мебели и предпочтения респондентов

Показано первое измерение шкалы рациональных предпочтений салонов по продаже мебели и предметов интерьера («первоочередной выбор») и его связь с исходными характеристиками. Каждой характеристике соответствует цветной шарик на оси абсцисс. Расположение характеристик вычислено по результатам их ранжирования респондентами. Оно отражает сравнительную значимость характеристик для респондентов.

Дано распределение идеальных точек респондентов, отражающих предпочтения салонов. По оси ординат отложена доля респондентов с указанными идеальными точками в процентах относительно объёма выборки. Кривая распределения сглажена. Шарик с буквой указывает среднее значение идеальных точек для каждого сегмента. Горизонтальные линии с засечками отмечают диапазоны, в которые попадают идеальные точки для 70% респондентов, относящихся к четырём сегментам целевой группы (обозначены буквами А-Г), т.е. область значимости характеристик (область выбора) для каждого сегмента.

для иллюстрации результатов, которые могут быть получены на основании преобразованных ранжировок предыдущего пункта.

Итак, в ходе преобразования ранжировок исследователь получает области рационального выбора — совокупности характеристик, учитываемых представителями целевой группы при выборе рыночного объекта (в данном случае салона по продаже мебели и предметов интерьера). Эти области различны для разных сегментов целевой группы, и каждая характеристика имеет свой вес в процессе выбора (чем больше вес, тем более респонденты учитывают её в своём выборе).

Следующим шагом анализа является установление для каждой учитываемой характеристики идеальной области — множества значений характеристики, которое респонденты считают присутствующими идеальному объекту (обсуждение подхода и методов решения см. в работе [19: с. 47]). Для большинства характеристик она будет тривиальной: чем больше (или меньше) — тем лучше. Для остальных необходимо провести дополнительное исследование, в котором выявить идеальные значения.

На *рисунке б* в качестве примера показан фрагмент пространства первоочередного выбора (полностью приведённого на рисунке 5) для наиболее многочисленных сегментов А и Б. Для характеристик, входящих в области выбора сегментов А и Б, приведены идеальные области — для большинства по принципу «чем больше — тем лучше», для цен — «чем меньше — тем лучше», для характеристик «страна-производитель» и «наличие студии экспресс-дизайна» — распределение респондентов, считающих идеальными указанные значения.

На рисунке видно, какие значения важных для первоочередного выбора характеристик (см. Рисунок 5) предпочитают респонденты. В частности:

- ◆ из стран-производителей большинство представителей сегмента А предпочитает Италию; предпочтения сегмента Б в данном случае не важны, так как эта характеристика не входит в его область выбора (см. рис. 5);
- ◆ цены мебели и предметов интерьера сегмент Б видит минимальными, в то время как представители сегмента А к ценам не чувствительны;
- ◆ более половины представителей сегмента А хотят видеть при са-

лоне студию экспресс-дизайна для компьютерной компоновки мебели;

- ◆ такие характеристики, как рекламная поддержка, наличие сети салонов/магазинов, компетентность консультантов, удобное расположение салонов, широкий выбор мебели одного стиля, быстрая доставка заказа, желательны для представителей сегментов А и Б по максимуму;
  - ◆ в то же время наличие мебели на складе в Москве, представленность мебели разных стилей и представленность в Интернете для сегментов А и Б не важны.
- Другие примеры анализа идеалов в пространстве рационального выбора приведены в работе [19: с. 47—53].

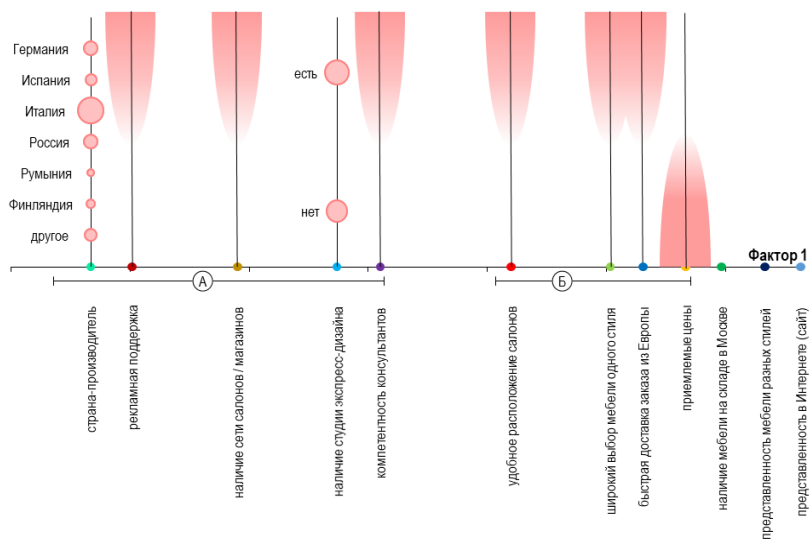


Рис. 6. Область потребительского выбора и идеальные области в пространстве рационального предпочтения салонов по продаже мебели (сегменты А и Б)

Показано первое измерение (фрагмент — отрицательная полуось) шкалы рациональных предпочтений салонов по продаже мебели и предметов интерьера («первоочередной выбор») и его связь с исходными характеристиками. Каждой характеристике соответствует цветной шарик на оси абсцисс. Расположение характеристик вычислено по результатам их ранжирования респондентами. Оно отражает сравнительную значимость характеристик для респондентов. Область значимости характеристик (область выбора) для каждого сегмента (обозначены буквами А и Б) ограничена горизонтальными линиями с засечками.

Идеальные области отмечены розовыми полуэллипсами и кругами. Размеры кругов пропорциональны численности респондентов, отметивших значение как оптимальное. Размеры полуэллипсов условны. Границы полуэллипсов показаны размытыми, так как потребительские предпочтения отвечают принципу «чем больше (меньше) — тем лучше».

### Преобразование результатов попарного сравнения

Пример 5. Построение шкалы рациональных предпочтений солёно-сушёных морепродуктов

В ходе исследования рынка солёно-сушёных морепродуктов (анчоус, кальмар, каракатица, рыбная соломка и др.) в Москве, Подмоскowie и нескольких регионах Поволжья и Урала рациональные предпочтения замерялись с помощью техники попарного сравнения характеристик по степени значимости для выбора конкретного продукта. Обработка с помощью многомерного масштабирования (процедура *Proxscal* пакета программ *SPSS*) дала пятимерную шкалу. На рисунке 7 показана первая («первоочередной выбор») и третья компоненты шкалы (вторая компонента была образована вкусом и ценой, что подчёркивает их особое значение для респондентов).

На рисунке виден первоочередной выбор представителей целевой группы, а также характеристики, учитываемые во вторую и третью очередь. Идеальные области в данном случае очевидны: минимальная цена, максимально приятный вкус, внешний вид, качество и свежесть продукта, положительные отзывы окружающих.

Другие примеры анализа рационального выбора по результатам попарного сравнения характеристик приведены в работе [13: с. 17–20].

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качество анализа потребительского предпочтения товаров, услуг, торговых марок и фирм может быть существенно повышено, если данные замера предпочтений предварительно преобразуются методами, подходящими для решаемой задачи. Для традиционно

используемых техник замера применимы методы оптимального шкалирования и многомерного шкалирования. Первые позволяют выявить факторы, определяющие потребительский выбор и потребительские предпочтения; вторые позволяют построить шкалы потребительских предпочтений и найти характеристики, которые учитываются представителями целевой группы в процессе выбора товаров/торговых марок/фирм. В результате возникает возможность наглядно представить области потребительского выбора

и предпочтения в свёрнутом пространстве предпочтений, что заметно облегчает решение практических задач.

Проведённый на основе преобразованных предпочтений анализ даёт возможность принять обоснованные решения по созданию стратегии продвижения товара/торговой марки/фирмы и оптимальной выработке детальных решений по рекламе, промоакциям, подготовке персонала для общения с клиентами и др.

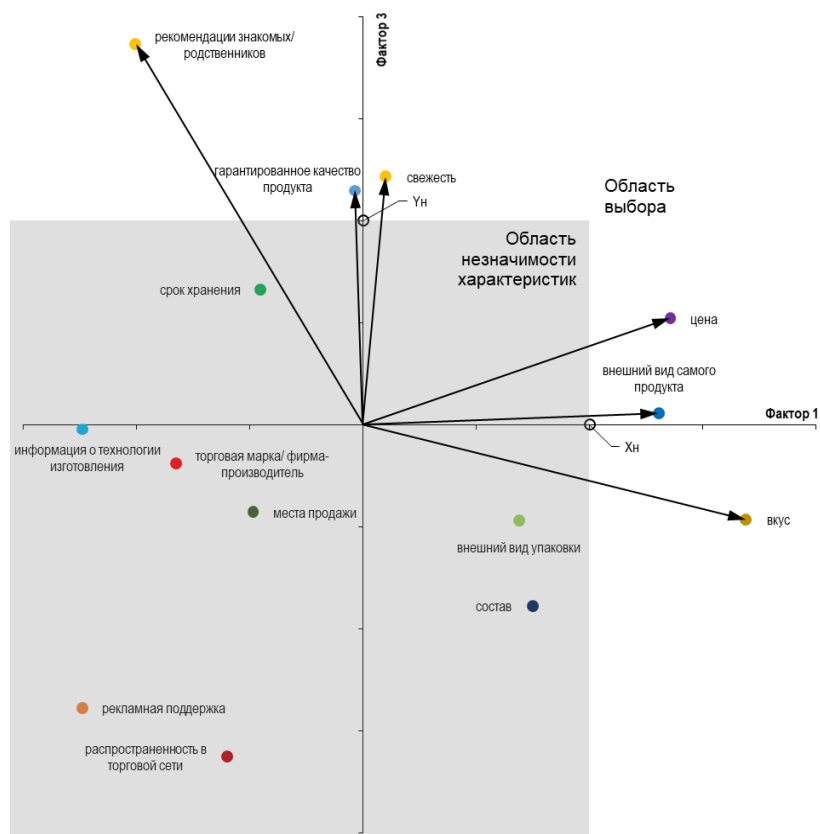


Рис. 7. Шкала рационального предпочтения солёно-сушёных морепродуктов (измерения 1 и 3)

Показаны измерения 1 и 3 шкалы рациональных предпочтений и их связи с исходными характеристиками.

Каждой характеристике соответствует цветная точка на графике. Расположение характеристик на каждой оси вычислено по результатам их попарного сравнения респондентами. Оно отражает сравнительную значимость характеристик для респондентов. Максимальная значимость характеристик соответствует положительному направлению шкал, т.е. чем выше или правее характеристика расположена на шкале, тем более значима она для представителей целевой группы. Точками и отмечены границы значимости характеристик по каждому измерению.

## ИСТОЧНИКИ

1. *Закускин С.В.* Преобразование социально-демографических и иных характеристик при обработке результатов маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2021. № 10. С. 3–15.
2. *Закускин С.В.* Построение целевой функции при обработке результатов маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2022. № 2.
3. *Дэйвисон М.* Многомерное шкалирование: методы наглядного представления данных. М.: Финансы и статистика, 1988. 254 с.
4. *Терёхина А.Ю.* Анализ данных методами многомерного шкалирования. М.: Наука, 1986. 168 с.
5. *Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Бондаренко А.Г.* Исследование покупательских предпочтений в контексте поиска инструментов повышения конкурентоспособности товара (на примере детских зубных паст) // Практический маркетинг. 2019. № 2 (264). С. 23–34.
6. *Краснова М.В., Маркевич А.А.* Управление потребительскими предпочтениями покупателей колбасных изделий // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 5. № 2. С. 76–82.
7. *Мартынова О.В., Антонченко Н.Г.* Разработка политики позиционирования бренда на основе потребительских предпочтений // Казанский экономический вестник. 2019. № 5 (43). С. 99–104.
8. *Власова М.В., Пашкевич Л.А., Малыгина Н.С.* Исследование потребительских предпочтений при выборе хлебобулочных изделий // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 2 (48). С. 31–34.
9. *Вершинина А.Г., Холодкова А.Е.* Потребительские предпочтения, как основа для формирования ассортиментной линейки мучных кондитерских изделий // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 105–108.
10. *Бондаренко В.А.* Маркетинговые исследования потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы на локальном рынке металлопластиковых изделий // Практический маркетинг. 2015. № 2 (216). С. 40–46.
11. *Мартынова О.В., Антонченко Н.Г.* Исследование потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2020. № 11 (193). С. 53–59.
12. *Ляшко А.А., Антропова И.А.* Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке технически сложных товаров как основа формирования их конкурентоспособного ассортимента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 2 (58). С. 157–163.
13. *Закускин С.В.* Анализ рационального выбора в имиджеобразующем пространстве // Микроэкономика. 2021. № 5. С. 14–29.
14. *Закускин С.В.* Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений // Российское предпринимательство. 2018. Том 19. № 6. С. 1913–1937.
15. *Закускин С.В.* Анализ эмоциональных предпочтений в имиджеобразующем пространстве // Микроэкономика. 2021. № 4. С. 42–56.
16. *Закускин С.В.* Анализ потребительских идеалов в пространстве имиджеобразующих факторов: постановка задачи и выявление факторов // Микроэкономика. 2021. № 2. С. 19–31.
17. *Закускин С.В.* Сегментация целевой группы на основании потребительских предпочтений // Креативная экономика. 2021. Том 15. № 1. С. 169–192.
18. *Закускин С.В.* Анализ потребительских идеалов в пространстве имиджеобразующих факторов: построение идеальных образов // Микроэкономика. 2021. № 3. С. 24–31.
19. *Закускин С.В.* Анализ рациональных предпочтений в имиджеобразующем пространстве // Микроэкономика. 2022. № 1. С. 40–54.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-3-13

### Transformation of Consumer Choice and Preferences Characteristics when the Marketing Research Results Processing

**Zakuskin Sergey Viktorovich,**

Candidate of Technical Sciences, Deputy General Director, Compass Research Agency LLC; Oktyabrskaya st. 60-2-10, Moscow, Russia, 127521 (compass\_research@mail.ru)

The analysis of consumer preferences of goods/ brands/ firms plays a crucial role in marketing research. On its basis, an effective strategy is created and solutions are developed for the promotion of goods / services / trademarks / firms.

At the same time, traditional methods of measuring preferences yield data, the informativeness of which is low – on their basis, a very limited range of results can be obtained. However, if the measurement data is transformed by suitable methods, then their informativeness will significantly increase. For the transformation, both generally applicable methods of optimal scaling and methods of multidimensional scaling can be used, specially designed for the analysis of preferences (they allow you to build scales of consumer preferences, identify possible multidimensionality of consumer choice, analyze the «first choice», as well as the choice of the second and subsequent queues).

As a result, it becomes possible to identify the deep structure of consumer preferences, to find areas of choice (the range of characteristics taken into account by representatives of the target group when choosing goods / brands / firms) and ideal areas (the values of characteristics preferred by consumers), which significantly increases the validity of promotion decisions and gives effective ideas for promotion.

**Keywords:** consumer behavior; consumer choice; target group segment; consumer activity; factor analysis; discriminant analysis; quantification of measurement scales.

## REFERENCES

1. Zakuskin, S.V. (2021) Transformation of socio-demographic and other characteristics when processing the results of marketing research. *Practical marketing*, 2021, No. 10, pp. 3–15.
2. Zakuskin, S.V. (2022) Building a target function when processing the results of marketing research. *Practical marketing*, 2022, No. 2.
3. Davison, M. (1988) *Multidimensional scaling: methods of visual representation of data*. Moscow: Finance and Statistics Publ., 1988, 254 p.
4. Terekhina, A.Yu. (1986) *Data analysis by methods of multidimensional scaling*. Moscow: Nauka Publ., 1986, 168 p.
5. Kurenova, D.G.; Krivosheeva, E.V.; Bondarenko, A.G. (2019) Research of Consumer Preferences in the Context of Search for Tools to Improve the Competitiveness of Goods (On the Example of Children’s Toothpastes Market). *Practical marketing*, 2019, No. 2, pp. 23–34.
6. Krasnova, M.V.; Markevich, A.A. (2019) Management of consumer preferences of sausage buyers. *Economics and management: problems, solutions*, 2019, Vol. 5, No. 2, pp. 76–82.
7. Martynova, O.V.; Antonchenko, N.G. (2019) Development of brand positioning policy based on consumer preferences. *Kazan Economic Bulletin*, 2019, No. 5, pp. 99–104.
8. Vlasova, M.V.; Pashkevich, L.A.; Malygina, N.S. (2019) Research of consumer preferences when choosing bakery products. *Bulletin of OreIGIET*, 2019, No. 2, pp. 31–34.
9. Vershinina, A.G.; Kholodkova, A.E. (2019) Consumer preferences as a basis for the formation of an assortment line of flour confectionery products. *Azimut of scientific research: economics and management*, 2019, Vol. 8, No. 3, pp. 105–108.
10. Bondarenko, V.A. (2015) Marketing research of consumer preferences to determine the attractiveness of the company in the local market of metal-plastic products. *Practical marketing*, 2015, No. 2, pp. 40 – 46.
11. Martynova, O.V.; Antonchenko, N.G. (2020) Research of consumer preferences in the educational services market. *Bulletin of the Samara State University University of Economics*, 2020, No. 11, pp. 53–59.
12. Lyashko, A.A.; Antropova, I.A. (2026) Marketing research of consumer preferences in the market of technically complex goods as the basis for the formation of their competitive assortment. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2016, No. 2, pp. 157–163.
13. Zakuskin, S.V. (2021) Analysis of rational choice in the image-forming space. *Microeconomics*, 2021, No. 5, pp. 14–29.
14. Zakuskin, S.V. (2018) Integration of marketing communications based on the analysis of consumer preferences. *Russian entrepreneurship*, 2018, Vol. 19, No. 6, pp. 1913–1937.
15. Zakuskin, S.V. (2021) Analysis of emotional preferences in the image-forming space. *Microeconomics*, 2021, No. 4, pp. 42–56.
16. Zakuskin, S.V. (2021) Analysis of consumer ideals in the space of image-forming factors: problem statement and identification of factors. *Microeconomics*, 2021, No. 2, pp. 19–31.
17. Zakuskin, S.V. (2021) Segmentation of the target group based on consumer preferences. *Creative Economy*, 2021, Vol. 15, No. 1, pp. 169–192.
18. Zakuskin, S.V. (2021) Analysis of consumer ideals in the space of image-forming factors: building ideal images. *Microeconomics*, 2021, No. 3, pp. 24–31.
19. Zakuskin, S.V. (2022) Analysis of rational preferences in the image-forming space. *Microeconomics*, 2022, No. 1, pp. 40–54.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИНДУСТРИИ МОДЫ ПРИМОРСКОГО КРАЯ



**Жохова Валентина Владимировна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, ДФО, Приморский край, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 4  
valentina.zhokhova@gmail.com



**Юрченко Наталья Александровна,**

и.о. зав.кафедрой маркетинга и торговли, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, ДФО, Приморский край, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 4  
Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

**Цель:** провести маркетинговое исследование и анализ рынка индустрии моды Приморского края за период 2017–2020 гг.

**Задачи:** осуществить обзор характеристики рынка товаров, производимых дизайнерами и представителями легкой промышленности Приморского края; провести прогнозирование основных показателей индустрии моды; определить сегменты рынка операторов моды региона.

**Результат:** проведенный обзор рынка товаров, производимых дизайнерами и представителями легкой промышленности Приморского края показал сокращение количества модной продукции и снижение спроса на нее в период с 2017 по 2020 г., Прогнозирование показателей производства на будущий пятилетний период методом экстраполяции выявило, что производство модной одежды станет основной перспективой развития рынка моды; сегментирование рынка индустрии моды региона способствовало выделению основных сегментов операторов рынка, определению их характеристик, возможностей и запросов.

**Вывод:** Современная индустрия моды представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт модных товаров. Особенностями данного уникального сектора является крайний динамизм, быстрая скорость изменения всех процессов, жесткая конкуренция между модными брендами. С целью развития регионального рынка модной индустрии необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования и его анализ, определять сегменты рынка. Проведенное исследование рынка модной индустрии способствует изучению нужд и проблем производителей, потребностей потенциальных потребителей и каналов продвижения современной одежды для принятия целевых управленческих решений. Для успешной оценки потенциала развития модного сектора экономики Приморья необходимо увеличение доли креативных индустрий в ВРП посредством роста производства модной одежды к 2025 году.

**Ключевые слова:** рынок индустрии моды; производители модной одежды; маркетинговые исследования рынка; маркетинговый анализ рынка; сегментирование рынка; прогнозирование рынка.

Модная индустрия, как экономическая отрасль, своеобразна и отличается от традиционных особенностями функционирования и привлечения инвестиций. Современная индустрия моды представляет собой самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт модных товаров. Это системообразующие предприятия — производства текстильных изделий и одежды, кожевенного дела и изделий из кожи, а также различные вспомогательные предприятия, способствующие продвижению современной продукции. Особенностями данного уникального

сектора является крайний динамизм, быстрая скорость изменения всех процессов, жесткая конкуренция между модными брендами [1].

Мода представляет собой сложное явление, в связи с чем однозначной трактовки сущности данного понятия не существует. Многие ученые рассматривают моду через различные факторы — социокультурные, искусствоведческие и др. Исследователь А. Фомичева подчеркивает, что большинство трактовок сущности понятия «мода» можно свести к определению: это «синхронно-замкнутая структура с определенным

свойством: изменяться»; или «не только культурный феномен, но и социокультурный институт современного общества со свойственными ему функциями, структурой и формами»; или «система групповых предпочтений, воплощающих в себе не только вкус, но и определенный, общий для многих способ поведения» [2]. Индустрия моды связана со всеми аспектами дизайна, производства, маркетинга и дистрибуции, начиная с выработки концепции будущего изделия и заканчивая выпуском конечного продукта, разработкой бренда и его продвижением [3, с. 11].

Нормативно-правовой базой для проведенного исследования являлись Законы Российской Федерации, постановления и распоряжения правительства РФ, информационно-аналитические материалы, статистические данные по модной индустрии региона, а также научные работы отечественных авторов в области исследования индустрии моды: Седых И.А., Хворостяновой А.С., Мельниковой А.В., Коготова В.В., Люй Я., Василенко Н.В. и др.

По оценкам Росстата экономика России по итогам пандемийного 2020 года упала на 3,1%<sup>1\*</sup>. Аналогию следует наблюдать и в отрасли модной индустрии Приморского края. Примстат<sup>2\*</sup> отмечает, в 2017 году отмечено увеличение объема отгруженных товаров текстильного и швейного, производства кожи, изделий из нее и обуви на 718,3 и 49,6 млн руб. соответственно (рис. 1). В 2020 году, в связи с распространением коронавирусной инфекции, уже наблюдается резкий спад,

В 2018 году наблюдалось увеличение производства трикотажных изделий на 5,17 тыс. шт., уже в 2020 году, из-за «пандемийной крайности», показатель уменьшился до 79,46 тыс. шт. (рис. 2).

Торможение экономических показателей модной индустрии Приморского края в 2020 году стало максимальным. С 2017 по 2020 год стоимость произведенных и проданных товаров подразделов *DB* и *DC* ОКВЭД уменьшилась на 611,5 и 212,3 млн руб. соответственно. Текстильное и швейное производство малыми предприятиями сократилось с 2017 по 2019 год на 295,2 млн руб., про-

изводство кожи и изделий — на 26,9 млн руб., таблица 1.

Исследование показывает: в Приморском крае малыми предприятиями в 2017 году было отгружено 77% от общего объема отгруженных товаров Подраздела *DB* «Текстильное и швейное производство», в 2019 — 74%. Под влиянием карантинных ограничений сократилась стоимость произ-

веденных и проданных товаров подразделения *DC* «Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви» за период 2017–2019 гг. на 26,9 млн рублей. В анализируемый период, в 2018 году производство трикотажных и вязаных изделий уменьшилось на 8 450 шт., в 2020 году — уже на 55 450 изделий. Отмечен также спад производства обуви:

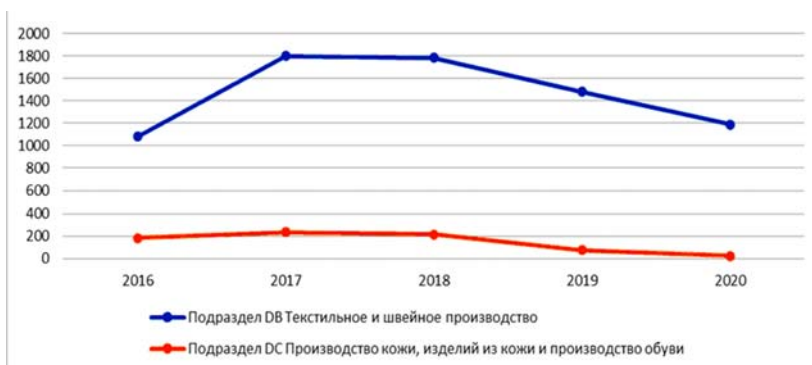


Рис. 1. Отгрузка товаров собственного производства в период 2016–2020 гг., Приморский край, млн руб.



Рис. 2. Производство продукции в натуральном выражении, Приморский край, тыс. ед.

Таблица 1  
Отгружено товаров собственного производства, включая микропредприятия, в период 2017–2019 гг., млн руб., Приморский край

Вид деятельности/года		Значение показателя, млн руб.		
		2017	2018	2019
Подраздел DB. Текстильное и швейное производство	производство текстильное изделий	1 172,3	1 048,2	906,8
	производство одежды	219,1	199,3	189,4
Подраздел DC. Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви		82	74,5	55,1

<sup>1\*</sup> Падение экономики России из-за пандемии стало максимальным за 11 лет. URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/02/2021/6017e1819a7947cb98f23f95> (дата обращения 1.06.2022).

<sup>2\*</sup> Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения 1.06.2022).

в 2018 году — на 580 820 пар, в 2020 году — на 296 520 пар. В целом сокращение производства обуви за анализируемый период составило 1 058 410 пар.

Импортные товары в Приморский край группы «предметы одежды и принадлежности, трикотажные, машинное или ручное вязания» за период 2016–2020 составили 80,8 млн долл., общим весом 12,4 тыс. тонн; из группы «предметы одежды и принадлежности, кроме трикотажных» — 158 млн долл., общим весом 6,08 тыс. тонн; из группы «Текстиль» — 740 млн долл., общим весом 244 тыс. тонн.

В структуре импорта представлены: «прочие готовые текстильные изделия; наборы; одежда б/у; тряпье» — 39%, «предметы одежды и принадлежности, кроме трикотажных» — 21%. Наибольший процент импорта товаров из группы «Текстиль» представляет Китай (91%) (рис. 3).

В 2017 году объем производства и импорта текстильных и швейных товаров увеличился на 14,7 и 13,7 млн долл. соответственно. В 2019 году объем импорта в Приморский край увеличился на 11,9 млн долл. по сравнению с 2017 годом, но в 2020 году произошло сокращение текстильного и швейного производства в крае на 7,97 млн долл. (рис. 4).

Структура импорта групп: 61 ТН ВЭД включает группы одежды: 6110 — 27%, 6115 — 23,7%, 6104 — 15,8%, 6109 — 10,9%, 6116 — 8,2%; 62 ТН ВЭД включает группы одежды: 6202 — 24,7%, 6204 — 24,3%, 6210 — 14,3%, 6201 — 8,7%, 6203 — 6,2% (рис. 5, 6).



Рис. 3. ТОП-5 стран-импортеров одежды в Приморский край, млн долл.

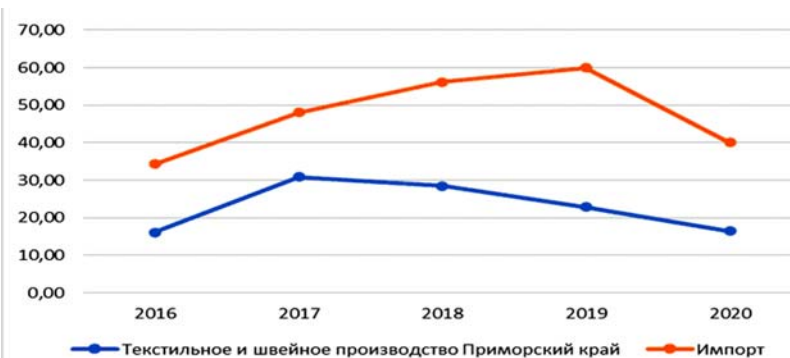


Рис. 4. Динамика производства и импорта в Приморском крае в 2016–2020 гг., млн долл.



Рис. 5. Структура импорта одежды в Приморский край в период 2016–2020 гг. Группа 61 ТН ВЭД

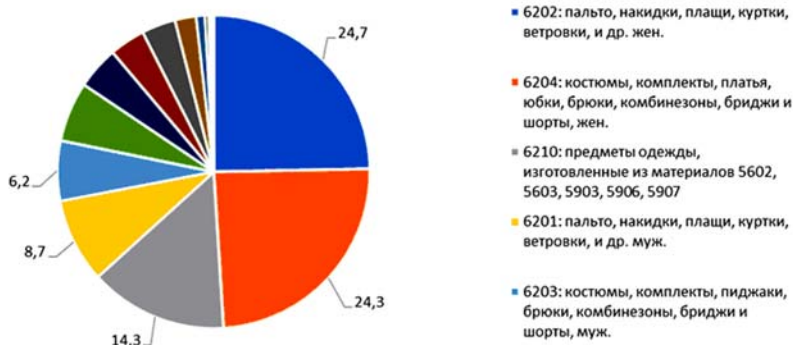


Рис. 6. Структура импорта одежды в Приморский край в период 2016–2020 гг. Группа 62 ТН ВЭД



Проведенный анализ показал: 2020 год являлся годом ограничения в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, что существенно повлияло на динамику ВВП страны в анализируемый период. Снижение внутреннего конечного спроса наблюдалось и в отрасли модной индустрии Приморского края. Показатели производства обуви сократились в 62,4 раза по сравнению с 2018 годом; производства трикотажных или вязаных изделий уменьшились до 79,46 тыс.шт.; текстильное и швейное производство малыми предприятиями – снизились до 295,2 млн руб.; производство кожи и изделий из нее – на 26,9 млн руб. Выявлено уменьшение объемов производства и импорта на 6,4 и 19,9 млн долл. соответственно. При этом стоит обратить внимание, что количество импорта одежды по код ТН ВЭД 62 по денежному обороту (млн долл) значительно превышает количество импорта одежды кода ТН ВЭД 61 при поставке меньшего количества единиц продукции за период 2016–2020 гг.

2020 год отмечен кризисом, связанным с COVID-19. Но, несмотря на появление новых штаммов вируса и новых волн заражений, Приморью необходимо адаптироваться к жизни в условиях пандемии и к реагированию на новые возникающие всплески, на первый план следует поставить вопросы обеспечения ускоренного экономического роста региона, а, соответственно, и рынка модной индустрии.

Для прогнозирования развития рынка моды Приморского края в период 2022–2025 гг. использовался один из видов математических мультифакторных моделей,

способный отразить сложные взаимосвязи элементов исследуемого рынка и влияющих на него факторов. Разработка среднесрочных прогнозов рынка исследуемых товаров осуществлялась по товарному и региональному признакам методом экстраполяции посредством аналитического выравнивания ряда по следующим этапам:

- ◆ установление объекта прогнозирования;
- ◆ выбор научного метода прогнозирования;
- ◆ осуществление разработки прогноза;
- ◆ проведение оценки точности прогноза.

На этапе установления объекта прогнозирования были использованы базисные данные по отгрузке товаров собственного производства, отмеченные Приморскстат<sup>3\*</sup>:

- ◆ производства текстильных изделий за период 2016–2020, млн руб.;
- ◆ производства одежды за период 2016–2020, млн руб.;
- ◆ производства кожи за период 2016–2020, млн руб.

Выбор прогнозирования методом экстраполяции посредством

аналитического выравнивания ряда зависел от цели прогнозов и наличия представленной базисной информации. В период с 2016 по 2020 год наблюдалось активное варьирование показателей отгрузки товаров собственного производства на рынке индустрии моды Приморского края. Данные показатели способствовали расчетам прогнозных показателей на период 2021–2025 гг. при формировании прогнозных уравнений:

производство текстильной одежды:  $y(t) = 1277,9 - 19,36t$  при ДИ =  $\pm 245,99$ ;

производство одежды:  $y(t) = 219,9 + 8,82t$  при ДИ =  $\pm 19,21$ ;

производство кожи:  $y(t) = 291,6 - 48,4t$  при ДИ =  $\pm 41,93$ .

Полученный статистический прогноз носит приближенный характер, поэтому целесообразно было определение доверительных интервалов прогноза (ДИ). Статистическая база прогнозов с учетом прогнозных данных, представлена в *таблице 2*.

Прогнозные оценки отгрузки производства собственных товаров в период 2021–2025 годов, с учетом доверительного интервала, (ДИ) представлены в *таблице 3*.

Таблица 2

Прогнозные оценки отгрузки товаров собственного производства, млн руб.

Период	Производство текстильных изделий	Производство одежды	Производство кожи
Статистическая база прогноза			
2016	880,5	200,0	184,7
2017	1 538,1	260,7	234,3
2018	1 511,5	273,0	215,7
2019	1 232,5	247,3	75,7
2020	936,5	250,8	22,0
Прогнозные данные			
2021	1 161,74	272,82	1,2
2022	1 142,38	281,64	-47,2
2023	1 123,02	290,46	-95,6
2024	1 103,66	299,28	-144,0
2025	1 084,3	308,1	-192,4

<sup>3\*</sup> Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения 1.06.2022).

Исследование отгруженности товаров собственного производства на рынке индустрии моды в Приморском крае в период 2016–2020 гг. показало варьирование показателей производства одежды, текстильной одежды и кожи. Оценка прогнозирования показателей производства на будущий пятилетний период методом экстраполяции выявила только возможность увеличения производства одежды до 22,8% в 2025 году по сравнению с 2020 годом, что является прогнозной перспективой. Анализ прогнозов показателей производства текстильных изделий и производства кожи отмечает их будущее снижение. Прогноз показателей производства текстильных изделий отмечает ежегодное падение на 19,3 млн руб. Прогнозный анализ производства кожи и изделий из кожи выявил их сокращение, обнаружив отрицательный эффект к 2025 году, где затраты на производство могут превысить их результативность. Следовательно, для успешной оценки потенциала развития модного сектора экономики Приморья необходимо увеличение доли креативных индустрий в ВРП посредством роста производства современной одежды к 2025 году.

*Под сегментацией* понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Сегментация

проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Условно к системообразующим предприятиям индустрии моды Приморского края отнесены: Производители товаров легкой промышленности и Дизайнеры моды Приморского края; к вспомогательным – профиль деятельности организаций: *Digital* – и графический дизайнер, Ретейл, Поставщики материалов, Представители профильного образования, Фотографы, Стилисты, Креативные, рекламные и маркетинговые компании, *PR*-агентства.

Расчет выборки для проведения анкетирования операторов рынка индустрии моды составил 396 субъектов (*формула 1*). Среди них: системообразующих предприятий (СП) – 218 (55%) и вспомогательных предприятий (ВП) – 178 (45%).

$$n = \frac{p * g * t^2}{\Delta^2 y} = \frac{(0,55 * 0,45 * 4)}{(0,05 * 0,05)} = 396 \text{ респондентов} \quad (1)$$

*n* – репрезентативный объем выборки;

*p* – доля совокупности СП (0,55);

*g* – доля совокупности ВП (0,45);

$\Delta y$  – допустимая ошибка выборки;

*t* – табличный коэффициент = 2.

В ходе исследования в период февраль–май 2022 года прошло анкетирование 404 операторов

рынка моды региона: 222 чел. – СП и 182 чел. – ВП. Анализ опроса помог сформировать основные модели сегментов многопараметрическим методом, где выбранные переменные изучались одновременно. Применялась многоэтапная сегментация, разработанная при помощи модели сегментирования рынков Б. Шапиро – Т. Бонома с процессом построения «дерева», представленная на *рисунке 7*.

Анализ анкетирования респондентов позволил сформировать четыре системообразующих (СП) и два вспомогательных (ВП) сегмента участников рынка модной индустрии. Систообразующие сегменты: швейные цеха (доля составляет 38,3%), швейные мастерские (доля – 28,1%), швейные производства (доля – 12,2%) и швейные микромастерские (3,9%). Вспомогательные сегменты: креативные и рекламные компании (доля – 6,4%), фото и PR-агентства (5,7%). Основные отличительные особенности сегментов СП и ВП:

**Швейные цеха:** это индивидуальные предприниматели со стажем предпринимательской деятельности до 10 лет; производственные интересы: развитие компании; смежные интересы: Digital и графический дизайнер, поставщики материалов.

**Швейные мастерские:** это индивидуальные предприниматели

Таблица 3

Прогнозные оценки отгрузки производства собственных товаров, млн руб. (с учетом доверительного интервала)

Вид деятельности/ период	Прогнозные данные с доверительным интервалом, млн руб.				
	2021	2022	2023	2024	2025
Производство текстил. изделий	915,75-1407,73	896,39-1388,37	877,03-1369,01	857,67-1349,65	838,31-1330,29
Производство одежды	253,61-292,03	262,43-300,85	271,25-309,25	280,07-318,49	288,89-327,31
Производство кожи	(-40,73)-(-43,13)	(-89,13)-(-5,27)	(-137,53)-(-53,67)	(-185,93)-(-102,07)	(-234,33)-(-150,47)

со стажем предпринимательской деятельности 10–15 лет; производственные интересы: взаимовыгодное сотрудничество; смежные интересы: ритейл и поставщики материалов.

**Швейное производство:** это руководители (менеджеры) ООО со стажем предпринимательской деятельности 10–20 лет; производственные интересы: развитие компании; смежные интересы: *Digital* и графический дизайнер, поставщики материалов.

**Швейные микромастерские:** это самозанятые со стажем предпринимательской деятельности до 10 лет; производственные интересы: развитие предпринимательской деятельности; смежные интересы: поставщики материалов.

**Креативные и рекламные компании:** это креативные, рекламные компании, *Digital* и графические дизайнеры со стажем предпринимательской деятельности 10–15 лет; смежные интересы: поставщики материалов, *Digital* и графический дизайнер; интересы во взаимодействии: новые знания.

**Фото и PR-агентства:** это фотографы и PR-агенты со стажем предпринимательской деятельности 10–20 лет; смежные интересы: *Digital* и графический дизайнер, фотографы, стилисты, PR-агенты; интересы во взаимодействии: сотрудничество и партнерство.

Проведенный сегментный анализ способствовал:

- ♦ выделению основных сегментов операторов рынка индустрии моды Приморского края;
- ♦ определению характеристик системообразующих и вспомогательных сегментов;
- ♦ формулированию интересов участников рынка в разрезе выявленных сегментов, позволяющих формировать кооперационные связи;



Рис. 7. Модели системообразующего и вспомогательного сегментов операторов рынка индустрии моды Приморского края

♦ установлению возможностей их взаимодействия и описанию перспектив кооперации участников рынка;

♦ выявлению запросов участников рынка, относящимся к системообразующим сегментам и необходимым ресурсам для развития.

Проведенное исследование операторов рынка индустрии моды Приморского края подтвердило обозначенные в ходе маркетингового исследования гипотезы:

- ♦ выявленные сегменты нуждаются в коллаборации бизнеса;
- ♦ участники рынка испытывают потребность в финансовых ресурсах для обучения и развития бизнеса;
- ♦ субъекты рынка заинтересованы в сотрудничестве и партнерстве;
- ♦ участники рынка нуждаются в государственной поддержке для расширения бизнеса.

Приходим к выводу: особенность модной индустрии — эта высокая чувствительность к экономическим изменениям.

«Fashion-сегмент всегда «напрягается», когда начинаются финансовые проблемы, но и первым оживает, если появляется свет в конце тоннеля». В 2021 году на российском рынке наблюдался неожиданный рост продаж, потребители тратили на одежду больше своих возможностей, росли локальные бренды и крупные компании. 2022 год планируется быть напряженным вследствие тяжелого ковидного продолжения и изменившихся экономических условий.

Маркетинговое исследование и анализ показали, что на формирование и совершенствование индустрии моды Приморского края в современных условиях решающее влияние оказывает возможность реализации творческой и коммерческой составляющей предпринимательской деятельности. Успешность работы предприятий индустрии моды определяется интеграцией дизайнера и маркетинга, позволяющей создавать и продвигать на рынок модные товары с учетом технологических

инноваций и запросов потребителей. Государственная поддержка и проведение единой стратегии в индустрии позволяет достигать концентрации брендов и поддерживать спрос. В завершённой производственной цепочке создания

и продажи модных товаров важнейшее значение имеет производственная составляющая, контроль над которой позволяет получать технологические преимущества. Интеллектуальность модных товаров обеспечивается наличием си-

стемы профессиональной подготовки высококвалифицированных кадров, а также профессиональных коопераций, создающихся в рамках регионального проекта «Кибератель и креативные индустрии Приморья».

#### ИСТОЧНИКИ

1. Седых И.А. Индустрия моды. 2019. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf> (дата обращения 01.06.2022).
2. Фомичева А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития // Практический маркетинг, 2012. № 8. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm> (дата обращения 01.06.2022).
3. Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование специалистов отрасли. Минск: Гревцов Букс, 2011.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-14-20

### Marketing Research of the Primorsky Krai Fashion Industry Market

#### Zhokhova Valentina Vladimirovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogol str., 4, Vladivostok, Russia, Primorsky Krai, Far Eastern Federal District, 690014 (valentina.zhokhova@gmail.com)

#### Yurchenko Natalia Aleksandrovna,

Acting Head of the Department of Marketing and Trade, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogol str., 4, Vladivostok, Russia, Primorsky Krai, Far Eastern Federal District, 690014 (Natalya.Yurchenko@vvsu.ru)

**Purpose:** to conduct a marketing research and analysis of the Primorsky Krai fashion industry market for the period 2017 – 2020.

**Tasks:** to review the characteristics of the market of goods produced by designers and representatives of the light industry of Primorsky Krai; to forecast the main indicators of the fashion industry; to determine the market segments of fashion operators in the region.

**Result:** the conducted review of the market of goods produced by designers and representatives of the light industry of Primorsky Krai showed a reduction in the number of fashionable products and a decrease in demand for it in the period from 2017 to 2020. Forecasting production indicators for the next five-year period by extrapolation revealed that the production of fashionable clothing will become the main prospect for the development of the fashion market; segmentation of the market of the fashion industry of the region contributed to the identification of the main segments of market operators, the definition of their characteristics, capabilities and requests.

**Conclusion:** The modern fashion industry is an independent sector of the economy, including the production and sale of fashion goods. The features of this unique sector are extreme dynamism, the rapid rate of change of all processes, fierce competition between fashion brands. In order to develop the regional fashion industry market, it is necessary to conduct regular marketing research and analysis, to determine market segments. The conducted research of the fashion industry market contributes to the study of the needs and problems of manufacturers, the needs of potential consumers and channels for promoting modern clothing for making targeted management decisions. To successfully assess the development potential of the fashion sector of the Primorye economy, it is necessary to increase the share of creative industries in the GRP by increasing the production of fashion clothing by 2025.

**Keywords:** fashion industry market; fashion clothing manufacturers; market research; market analysis; market segmentation; market forecasting.

#### REFERENCES

1. Sedykh, I.A. (2019) *Industriya mody. 2019. Fashion industry*, 2019. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf> (accessed 01.06.2022).
2. Fomicheva, A. (2012) *Marketing v industrii mody: vozmozhnosti i osobennosti razvitiya. Marketing in the fashion industry: opportunities and features of development. Practical Marketing*, 2012, No. 8. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm> (accessed 01.06.2022).
3. Bruce, M.; Hines, T. *Marketing v industrii mody: kompleksnoe issledovanie specialistov otrasli. Marketing in the Fashion Industry: a comprehensive study of industry specialists*. Minsk: Grevtsov Books, 2011.

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ МУЛЬТИБРЕНДОВОЙ ОДЕЖДЫ



**Колочева Влада Владимировна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; 630073, Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20  
vladakolocheva@yandex.ru



**Венецкая Кристина Александровна,**

интернет-маркетолог группы PR, ПАО «Красноярскэнергосбыт»; 660017, г. Красноярск, Россия, ул. Дубровинского, д. 43  
venetskaya12@gmail.com

Статья посвящена изучению вопросов, связанных с анализом конкурентоспособности организаций на рынке интернет-торговли. Авторами разработана система показателей оценки, включающая две группы показателей: потенциал и возможности организации и результаты деятельности организации. В свою очередь объектами оценки в данной системе являются: товар, сайт, соцсети, процессы обслуживания потребителей, логистические процессы. При выборе данных показателей учитывались внутренние факторы, влияющие на деятельность организаций, а также особенности функционирования интернет-магазинов мультибрендовой одежды. Анализ конкурентоспособности организаций с использованием данной системы показателей позволит получить сведения, способствующие разработке хозяйствующими субъектами стратегии продвижения организации в интернет-среде, концепции сайта, а также мероприятий по управлению портфелем брендов и совершенствованию условий реализации товаров.

**Ключевые слова:** конкуренция; конкурентная среда; интернет-магазин, конкурентоспособность; показатель; оценка.

В деятельности любого предприятия важное место занимает изучение и анализ конкурентоспособности на определенных рынках сбыта, которые характеризуются изменениями, касающимися: состава и сил продавцов, потребностей потребителей, требований законодательных и нормативных актов, доступностью различных видов ресурсов и др. Любое изменение может отразиться на объеме реализованной продукции, а соответственно — на прибыли и других показателях хозяйственной деятельности предприятия.

Рынки интернет-торговли обладают определенной спецификой в силу формата продаж и особенностями взаимодействия с потребителем. Поэтому хозяйствующим субъектам необходимо осуществлять постоянный мониторинг параметров рынков, выявлять изме-

нения в поведении конкурентов и потребителей, а также иметь представление о собственных силах и возможностях.

Одним из таких рынков является рынок интернет-торговли мультибрендовой одежды, который бурно развивается, чему способствуют экономические, технологические и социальные процессы, протекающие во всем мире [1, 2, 3]. Во-первых, экономический кризис привел к сокращению доходов населения и выработке нового поведения у населения в области выбора и совершения покупок, а также появлению потребителей, которые, хотя и потратят небольшую сумму денег на брендовую вещь. Во-вторых, сложившаяся в 2020–2021 гг. ситуация с пандемией способствовала еще большему развитию онлайн-продаж из-за карантинных ограничений

посещения офлайн-магазинов и самоизоляции потребителей. В-третьих, совершенствование *digital*-инструментов и появление новых возможностей в интернет-среде сказывается на увеличении предложений на рынке и появлению новых игроков. В-четвертых, это наличие крупных игроков на данном рынке, которые обладают значительными ресурсами и возможностями. В-пятых, законодательные нововведения по поводу обязательной маркировки одежды и товаров легкой промышленности, негативно повлиявшие на себестоимость товаров.

Таким образом, вышеперечисленные факторы, связанные с ухудшением экономической ситуации в стране, изменениями в поведении покупателей, а также усилением конкуренции на данном рынке, способствуют выработке

и применению продавцами различных маркетинговых мероприятий в области ценообразования, продвижения и совершенствования условий приобретения товаров потребителями. И здесь важным становится сбор и анализ рыночной информации, оценка конкурентоспособности, как самого предприятия, так и других игроков. Данный анализ также необходим для определения степени привлекательности формата продаж для потребителя, выявления сильных и слабых сторон, определения маркетинговой стратегии по продвижению и развитию.

Для проведения анализа необходима определенная система показателей, объективно и достоверно характеризующая деятельность, тактику и стратегию, сильные и слабые стороны организации и конкурентов.

В проведенном авторами исследовании рассматривается рынок интернет-магазинов мультибрендовой одежды в стиле *casual* классов масс-маркет и люкс известных марок (*Zara, Bershka, Stradivarius, H&M, Massimo Dutti, Guess* и др.), а также и брендов, которые не очень популярны в России (*BikBok, Lili Sidonio, Faina, Boohoo* и др.). Целевая аудитория – в основном женщины 25–45 лет, которые ценят доступность, качество одежды, бренд и стиль, со средним уровнем дохода.

Формирование системы показателей базировалось на изучении и анализе двух составляющих функционирования организации: потенциал и возможности организации и результаты деятельности организации. Первая составляющая зависит от внутренних факторов, при управлении которыми организация формирует свои конкурентные преимущества. Вторая составляющая отражает результа-

ты деятельности, влияющие на прибыль организации. На основе этого были выделены две группы показателей оценки конкурентоспособности организации (рис. 1).

Для определения показателей первой группы были рассмотрены внутренние факторы, влияющие на деятельность хозяйствующих субъектов данного рынка. Ниже представлены характеристики данных факторов:

1. *Менеджмент организации.* Данный фактор включает в себя следующие составляющие: выбор стратегии развития, способствующей соблюдению баланса между доступностью стоимости товара и уровнем прибыли для компании; подход к ценообразованию; распределение средств на продвижение магазина; формирование ассортимента товаров; организация работы с посредниками; выбор логистических компаний; мониторинг конкурентной среды и др.

2. *Формирование и поддержание имиджа организации.* В рамках этого фактора создаются информирующие и убеждающие доказательства в отношении наличия уникальности и выгод для потребителя, а также формирования социального доверия (сотрудничество с авторитетными потребителями и лидерами мнений, публикация отзывов).

3) *Продвижение магазина.* Здесь можно выделить такие действия, как выбор подходящих инструментов для привлечения целевой аудитории; проведение анализа эффективности рекламных каналов, нахождение рабочих рекламных каналов и оптимизация рекламных кампаний; определение стоимости привлечения одного клиента; тестирование различных методов продвижения продукции; грамотное ведение соцсетей; создание развлекательного и информационного контента; публикация новинки и анонсов поступлений; интерактив с аудиторией и др.

4) *Техническое обеспечение интернет-торговли.* Этот фактор включает в себя: применение различных *digital*-инструментов для продаж в интернете; хорошее юзабилити сайта (быстрота загрузки, простота навигации и поиска, приятный дизайн и т.п.); внедрение *CRM*-систем, ip-телефонии, удобной системы отслеживания конверсий; интеграцию с логистическими компаниями для автоматизации процессов доставки заказов.

На основе рассмотрения и анализа данных факторов можно определить процессы и виды деятельности организации, на которые происходит воздействие этих факторов (табл. 1).

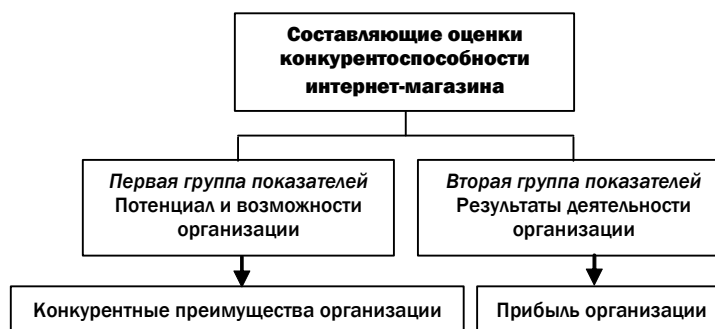


Рис. 1. Классификация показателей оценки конкурентоспособности организации

В большей степени здесь выделяются следующие: стратегия развития, взаимодействие с клиентом и партнерами. В результате изучения данных процессов, можно сформулировать объекты оценки конкурентоспособности интернет-магазина – товар, процессы обслуживания потребителей, сайт, соцсети, логистические процессы.

По этим пяти объектам сформирована номенклатура показателей для оценки конкурентоспособности интернет-магазина в части возможностей организации по предоставлению услуг онлайн-торговли (табл. 2).

Для определения показателей второй группы «Результаты деятельности интернет-магазинов» были выбраны показатели, наиболее важные для онлайн-торговли:

- ◆ посещаемость сайта за определенный период времени;
- ◆ конверсия сайтов (по количеству зарегистрировавшихся и совершивших покупки посетителей сайта);
- ◆ объем заказов за определенный период времени;
- ◆ средний чек.

Для сбора информации по значениям показателей обеих групп могут быть использованы такие методы и способы, как изучение сайтов интернет-магазинов, аккаунтов в соцсетях, отзывов потребителей; опросы/анкетирование потребителей; анализ информации по продажам; анализ статистики по открытиям, переходам, отпискам, возвратам и др.

На основе проведенной оценки по данным показателям возможны следующие действия в отношении товарной и ценовой политики, продвижения и предоставления услуг онлайн-торговли, такие как:

- ◆ Совершенствование ассортимента товаров с учетом трендов сезона, запросов потребителей и анализа возвратов товаров.
- ◆ Формирование цен на товары с учетом уровня спроса, цен конкурентов.
- ◆ Создание чат-ботов для мессенджеров.
- ◆ Реклама в поисковой выдаче Яндекс и Google по ключевым запросам.
- ◆ Реклама в партнерских сетях Яндекс.Директ и Google Adwords в формате баннеров для привлечения «горячих» и «теплых» клиентов по целевым запросам.

Таблица 1

## Объекты оценки конкурентоспособности интернет-магазина

Фактор	Объекты воздействия	Объект оценки
Менеджмент организации	Стратегия развития Товарная политика Политика ценообразования Управление ресурсами Взаимодействие с партнерами Взаимодействие с потребителем	Товар Процессы обслуживания потребителей Логистические процессы
Формирование и поддержание имиджа организации	Стратегия развития Взаимодействие с потребителем Взаимодействие с партнерами	Сайт Соцсети Процессы обслуживания потребителей Логистические процессы
Продвижение магазина	Взаимодействие с потребителем	Сайт Соцсети
Техническое обеспечение интернет-торговли	Юзабилити сайта Взаимодействие с потребителем Взаимодействие с партнерами	Сайт Процессы обслуживания потребителей Логистические процессы

Таблица 2

## Показатели оценки конкурентоспособности интернет-магазина

Параметры оценки	Показатели оценки
Товар	Качество товаров
	Ассортимент товаров
	Цена товаров
Сайт	Информативность товара (достоверность и достаточность информации)
	Удобство навигации по группам товаров
	Время, потраченное пользователем на поиск необходимого товара
	Ссылки на социальные сети
Соцсети	Наличие активных соцсетей
	Актуальность информации
	Количество подписчиков
	Активность подписчиков
Процессы обслуживания потребителей	Удобство процедуры регистрации
	Способы оплаты
	Способы получения заказа
	Возможность примерки товаров
	Удобство процедуры оформления возврата товара
	Наличие мобильного приложения
	Обслуживание потребителей в пунктах выдачи заказа
Доступность пунктов выдачи заказа	
Логистические процессы	Время выполнения заказа
	Сохранность товара при выполнении логистических активностей
	Точность выполнения заказа

- ◆ Улучшение дизайна сайта (удобный каталог, фото, сетка размеров и т.п.)
- ◆ Ведение на сайте блога «О брендах, которые мы продаем» для написания в нем информационных статей о марках, истории создания брендов, подборки модных образов и т.д.
- ◆ Создание возможности персонального обращения покупателей, наличие удобных конструкторов писем.
- ◆ Добавление онлайн-консультанта на сайт. «Умный» онлайн-помощник на сайте предлагает готовые сценарии вопросов, которые могут задавать пользователи.
- ◆ Упрощение процедуры покупки без лишних действий по подтверждению
- ◆ Возможность отображения способов доставки на этапе оформления заказа и без регистрации, чтобы пользователь мог сразу понять, подходят ли ему эти варианты.
- ◆ Упрощение процедуры возврата товара.
- ◆ Создание возможности примерки одежды перед покупкой.
- ◆ Совершенствование клиентского сервиса, предполагающего быстрый и развернутый ответ на вопрос, работу с претензиями.
- ◆ Выбор оптимальных транспортных компаний.
- ◆ Автоматизация всех процессов (заказ сразу поступает в базу транспортной компании, формируется накладная и т.д.)

#### ИСТОЧНИКИ

1. Варламова Д.В., Барабанщикова И.И., Хакбердиева Ш.В. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon // Практический маркетинг. 2021. № 5. С. 30–35.
2. Деленьян Б.А., Кайфеджан Д.П., Воронов А.А., Конограй О.А. Проблемы и возможности повышения потребительской ценности предложения на рынке e-commerce на основе совершенствования логистических процессов // Практический маркетинг. 2022. № 1. С. 31–36.
3. Тюрин Д.В., Волкова А.О. Особенности поведения потребителей в интернет-шопинге // Практический маркетинг. 2021. № 3. С. 11–15.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-21-24

### Formation of Indicators System for the Study of the Competitiveness of Multi-Brand Clothing Online Stores

**Kolocheva Vlada Vladimirovna,**

Candidate of Science (in Economics), Associate Professor, Department Marketing and Service, Novosibirsk State Technical University; Karl Marx avenue 20, Novosibirsk, Russia, 6300073 (vladakolocheva@yandex.ru)

**Venetskaya Kristina Alexandrovna,**

Internet marketer of the PR group, Krasnoyarsk Energosbyt; Dubrovinsky street 43, Krasnoyarsk, Russia, 660017 (venetskaya12@gmail.com)

The article is devoted to the study of issues related to the analysis of the competitiveness of organizations in the e-commerce market. The authors have developed a system of evaluation indicators that includes two groups of indicators: the potential and capabilities of the organization and the results of the organization's activities. In turn, the objects of evaluation in this system are: goods, website, social networks, customer service processes, logistics processes. When choosing these indicators, internal factors affecting the activities of organizations were taken into account, as well as the peculiarities of the functioning of online stores of multi-brand clothing. The analysis of the competitiveness of organizations using this system of indicators will provide information that contributes to the development by business entities of the organization's promotion strategy in the Internet environment, the concept of the site, as well as measures to manage the brand portfolio and improve the conditions for the sale of goods.

**Keywords:** competition; competitive environment; online store; competitiveness; index; grade.

#### REFERENCES

1. Varlamova, D.V.; Barabanshchikova, I.I.; Khakberdieva, S.B. (2021) Evaluation of Online Stores Quality on Example of Wildberries and Ozon. *Practical marketing*, 2021, No. 5, pp. 30–35.
2. Delenyan, B.A.; Kayfedzhan, D.P.; Voronov, A.A.; Konogray, O.A. (2022) Problems and Opportunities for Increasing the Consumer Value of the Offer in the E-Commerce Market Based on the Improvement of Logistics Processes. *Practical marketing*, 2022, No. 1, pp. 31–36.
3. Tyurin, D.V.; Volkova, A.O. (2021) Features of Consumer Behavior in Online Shopping. *Practical marketing*, 2021, No. 3, pp. 11–15.



## ВИЗУАЛЬНЫЕ И АУДИАЛЬНЫЕ НЕСТАНДАРТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



**Будрин Александр Германович,**

д.э.н., профессор, НИУ ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., 49  
agbudrin@itmo.ru



**Соловьева Дина Витальевна,**

к.э.н., доцент, НИУ ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., 49  
dinasolovieva@yandex.ru



**Голякова Мария Денисовна,**

магистрант направления «Инновационный маркетинг», НИУ ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., 49  
MashaHoran99@mail.ru



**Кондакова Вероника Александровна,**

магистрант направления «Инновационный маркетинг», НИУ ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., 49  
nikakondee@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению нестандартных маркетинговых коммуникаций на основе концепции эмоционального маркетинга. Нестандартные визуальные и аудиальные маркетинговые коммуникации позволяют донести коммуникационное сообщение до потребителя через информационный шум в условиях высокой конкуренции брендов. Авторами предлагается подход к реализации визуальных и аудиальных нестандартных коммуникаций, предполагающий формирование эмоциональной причастности ЦА к бренду и включающий три направления взаимодействия бренда с целевой аудиторией: коммуникация через основные каналы, прямое взаимодействие ЦА с товаром бренда, целенаправленное знакомство с брендом через социальные сети. Пути потребителя дифференцируются в соответствии с лидирующим типом восприятия информации: аудиальным или визуальным. Авторами разработана и апробирована на ряде прикладных проектов модель «приближения потребителей к бренду», акцентирующая внимание на нестандартных эмоционально насыщенных коммуникациях. Предложенный подход предназначен для использования маркетологами в процессе формирования и реализации стратегии коммуникаций.

**Ключевые слова:** нестандартные маркетинговые коммуникации; визуальные коммуникации; аудиальные коммуникации; аудиобрендинг; эмоциональный маркетинг.

С развитием *digital*-технологий и формированием цифрового пространства происходит трансформация каналов коммуникаций, как между людьми, так и между брендами и их потребителями. Неизменным остаются сообщения, которые бренд хочет донести до клиента, меняется лишь их

форма. Пространство общения включает в себя разные форматы взаимодействия: визуальные, аудиальные, обонятельные, осязательные. Коммуникации, используемые в популярных форматах, нередко становятся шаблонными в силу стремления повторить быстрый коммерческий успех соб-

ственный или конкурента. В связи с этим коммуникация затрудняется, так как потребитель уже не обращает внимания на сообщения в стандартной для него форме. Привычные коммуникации любого вида могут затеряться среди информационного шума, и эта ситуация востребует использование

все новых и новых нестандартных маркетинговых коммуникаций. Для начала определим понятия маркетинговых коммуникаций как таковых, а затем уточним понятие нестандартных маркетинговых коммуникаций.

По Ф. Котлеру, маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих товарах и торговых марках [1]. Дж. Барнет и С. Мориарти считают, что маркетинговые коммуникации — это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [2]. В отличие от зарубежных авторов, отечественные определяют маркетинговые коммуникации как совокупность взаимодействий бренда и общества и как процесс передачи целевой аудитории информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах с помощью различных каналов и инструментов\*. Общим во всех определениях является то, что маркетинговые коммуникации обеспечивают донесение информации до целевой аудитории.

Классические маркетинговые коммуникации — это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз), прямой маркетинг, личные продажи.

Типы коммуникаций могут реализовываться в разных каналах передачи информации: визуальном, аудиальном, кинетическом. В текущей работе рассмотрим маркетинговые коммуникации через визуальный и аудиальный канал, так как через эти каналы возможно воздействие на потребителя в формате *digital*. Кинетический же канал удобнее использовать в офлайн-коммуникациях, потому

что он подразумевает движения, действия и физическую активность.

Визуальные маркетинговые коммуникации включают в себя общение через визуальные образы. По мнению Е. Родькина, визуальные коммуникации — это передача информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики...) с одной стороны и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия...) с другой [3]. А. Никулова считает, что визуальная коммуникация обеспечивается восприятием конкретной информации, выраженной с помощью зрительных форм, включающих знаки, символы, текст (с использованием различных приемов форматирования), элементы графического дизайна, рисунки, мультимедийные иллюстрации [4]. Зарубежный исследователь М. Уэдел считает, что визуальные маркетинговые коммуникации отличаются стратегическим использованием коммерческих и некоммерческих визуальных знаков и символов для передачи желаемых и/или полезных сообщений целевой аудитории [5].

Исходя из определений, можно обозначить следующие задачи визуальных коммуникаций: воздействие на органы зрения, передача информации через визуальные формы, выстраивание ассоциативного ряда.

Аудиальные же коммуникации строятся на передаче информации через слуховой канал, расширяя воздействие на подсознательную сторону личности. Использование аудиального брендинга пространства развивается в российском маркетинге, однако единой уни-

фикации стандартов его применения нет. Передача сообщений через аудиальный канал имеет некоторые особенности:

- 1) выбор музыкального сопровождения должен отражать потребности и интересы потребителей, поэтому к выбору нужно отнестись с особой внимательностью;
- 2) необходимо учитывать воздействие музыки на физическую сторону человека: классическая музыка может расслаблять, а марш, наоборот, заставляет двигаться быстрее;
- 3) музыка в коммуникациях не должна раздражать клиента, поэтому иногда в построении аудиальных коммуникаций можно использовать принцип «от противного».

В круг пунктов, которые нужно учесть в построении аудиальных коммуникаций входит определение эмоции, которая является решающей при покупке, перенос необходимых смыслов и эмоций в звук. Определение аудиальных коммуникаций в маркетинге является размытым и практически не рассматривается в теоретических источниках. Авторское определение аудиальных маркетинговых коммуникаций: аудиальные маркетинговые коммуникации — это способ передачи информации через воздействие на слуховой канал потребителя посредством звуков с целью донесения смыслов бренда и соотнесения их с эмоциями, вызываемыми взаимодействием с брендом.

Развитие маркетинга дает возможность разным брендам пользоваться его инструментами, что иногда дает эффект шаблонности. В связи с этим, исследователями было выделено понятия

\* Что такое маркетинговые коммуникации: эффективные способы взаимодействия с клиентом // Блог Calltouch URL: <https://blog.calltouch.ru/marketingovye-kommunikatsii-kanaly-sredstva-tseli-i-zadachi-kommunikatsij-v-marketinge/> (Дата обращения: 18.03.22).

нестандартных маркетинговых коммуникаций. Подходы к пониманию нестандартных маркетинговых коммуникаций представлены в *таблице 1* [6, 7].

Опираясь на определения выше, можно сказать, что задачи нестандартных маркетинговых коммуникаций следующие: построение долгосрочных эмоциональных связей с аудиторией, воплощение инновационного потенциала бренда, преодоление информационного шума и, как итог, донесение необходимой информации до потребителей. Критерием нестандартности может быть технологическая составляющая (3D-экраны, чатботы, QR-коды, метавселенные, 360-ролики, новые платформы и т.д.) или креативный, непривычный для людей подход (сторидунг, персонализированная реклама, реклама с использованием предметов городской среды и т.д.)

Рассмотрим концепции, подразумевающие использование нестандартных маркетинговых коммуникаций:

**1. Партизанский маркетинг.** Данный термин ввел известный американский рекламист Дж. К. Левинсон в 1984 году. Партизанский маркетинг подразумевает использование инновационных, малозатратных способов привлечения клиентов. Это может включать в себя рекламу, интегрированную в объекты городской инфраструк-

туры или живой природы, рекламные сообщения, скрытые в упаковке товара и т.д.

**2. Ambient-маркетинг,** основанный на интеграции маркетинговых коммуникаций в окружающую среду, которую люди встречают в повседневной жизни. Информация, передаваемая потребителям через эмбиент-медиа, четко передает свойства и качества товара.

**3. Медиаконтент.** Контент, созданный или распространяемый брендом или от имени бренда, включая, помимо прочего, контент, распространяемый через книги, журналы, брошюры, социальные сети, рекламные щиты, веб-сайты, мобильные приложения, телевидение и радио.

Реализация креативного подхода к маркетинговым коммуникациям позволяет насытить брендовое послание эмоциями и создать эффект неожиданности, обеспечивая встречу бренда с клиентом в разных местах и моментах времени. Потребитель, сталкиваясь с неожиданной для него коммуникацией, может испытать яркие эмоции, основанные на эффекте новизны, что позволяет брендам преодолеть рекламную слепоту, пробить барьер информационного шума и выстроить эмоциональную связь с потребителем. Именно поэтому в работе мы рассматриваем нестандартные визуальные и аудиальные коммуникации с точки зрения эмоционального маркетинга.

Современный маркетинг, как наука, активно осваивает инструментарий эмоционального воздействия на потребителей в первую очередь, оставляя на втором месте ориентацию на рациональное мышление. Целью эмоциональных маркетинговых коммуникаций становится обращение напрямую к подсознанию, воздействуя гораздо эффективней, чем обращаясь к рациональной мотивации и активизируя рациональное поведение. Отметим, что маркетинг эмоций тесно переплетается и с другими науками. Американские социальные психологи в области неврологии, А. Трайндл, Д. Льюис, А. Дамасио, наблюдали, что бренды, отражающие, прежде всего человеческие чувства и эмоции, являются гораздо более успешными и популярными, чем те, которые транслируют функциональные и рациональные преимущества товаров. Один из исследователей, Антонио Дамасио, доказал, что более 85% мыслей, эмоций формируются в подсознании [8]. Таким образом передавая в коммуникации эмоции, связанные с брендом, мы повышаем лояльность клиента, устанавливаем связь и увеличиваем вероятность покупки. В этом контексте интересно рассмотреть теорию бихевиоризма и предположить, что стимулом к покупке может стать раздражение любого из органов чувств, после чего произойдет сама реакция — в нашем случае покупка.

Таблица 1

Подходы к пониманию нестандартных визуальных коммуникаций

Понятие	Автор	Определение
Нестандартные коммуникации	А. Пономарева	Нестандартные МК — это комплексное маркетинговое сопровождение бизнеса на основе нестандартных программ и методов продвижения [6].
	Е. Булавина	Нестандартные МК предполагают более близкую связь с потребителем: они направлены на построение долгосрочных эмоциональных связей с аудиторией, достигаемых посредством интерактивности, обучаемости, впечатлениям и т.д. [7]
	StoryTeller	Нетрадиционные МК — это комплекс продвижения, в котором используются инновационные методы для достижения целевой аудитории новым способом*.

\* Story Teller URL: <https://www.storytellermn.com/blog/non-traditional-marketing-ideas> (Дата обращения: 10.03.22).

Воздействуя на эмоции нестандартными способами брендам нужно быть аккуратными и стараться не вызывать ненужных ассоциаций и впечатлений. Интересным для авторов представляется вопрос, что является нестандартной визуальной и аудиальной коммуникацией для потребителей. Если направление мысли для нестандартных визуальных коммуникаций уже задано (как указано выше, это партизанский маркетинг и *ambient*-маркетинг), то для аудиального брендинга разделение на стандартный и нестандартный в теоретических источниках не закреплено. Можно предположить, что инструменты аудиальных коммуникаций будут оставаться неизменными, а уровень креативности будет варьироваться внутри каждого инструмента отдельно. Раскроем ниже инструменты аудиального маркетинга:

1. *Звуковой логотип* — базовый элемент бренда наравне с названием, графическим логотипом и слоганом. Слоган — это рекламный девиз, содержащий сжатую формулировку идеи, он может относиться как к визуальному типу воздействия, так и к звуковому. Таким образом, аудиологотипы могут делиться на текстовые, вокальные и музыкальные.
2. *Джингл* — короткая (от одной до тридцати секунд) музыкальная фраза, которая в различных вариациях используется для звукового оформления аудиороликов.
3. *Корпоративный гимн* — объемное музыкальное произведение, нацеленное на укрепление эмоциональной связи с брендом клиентов и сотрудников.

4. *Акустическую среду бренда* — звуки внутри офиса или магазина, которые слышат посетители.
5. *Фоновую музыку* — мелодии, которые звучат в торговых павильонах, шоу-румах и офисах.
6. *Звуковую обратную связь* — использование звуков в процессе взаимодействия с продуктом (специфические звуки, издаваемые мобильным телефоном, ноутбуком, операционной системой, автомобилем и т.д.).
7. *Голос бренда* — озвучивание бренда, мужской или женский голос, старый или молодой, и т.д.
8. *Звук на телефонной линии* — звук, который используется в системах телефонных разговоров, вызовов и т.д.\*\*.

Вариации инструментов аудиального маркетинга у разных исследователей представлены по-разному. В нашей работе они собраны в одну классификацию для более полного охвата всех возможных аудиальных коммуникаций. В теоретической литературе понятия «нестандартные аудиальные коммуникации» не наблюдаются, поэтому вывод о стандартности или нестандартности коммуникаций мы сделаем на основе количественного опроса.

Аудиальные коммуникации сами по себе являются менее стандартными, чем визуальные, потому что в мире маркетинга практически все смыслы доносятся через визуальную составляющую. Здесь обратимся к понятию восприятия информации как таковой.

По мнению Дж. Миллера [9], люди имеют способность сохранять не более 9 объектов одновременно в своем сознании. В основ-

ном, это 7 объектом информации плюс-минус еще две единицы. Информация поступает к нам через пять органов чувств: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Лидирующей является та система, которой человек доверяет больше всего. Интересно отметить, что человек также не может пользоваться одной системой, они задействуются в совокупности, но какой-то из них подсознание отводит большую роль. Согласно исследованию С. Хейген [10], около 50% коры головного мозга задействовано при обработке визуальной информации. Этим можно объяснить условное предположение, что визуалов в среднем больше, чем аудиалов и кинестетиков. Это значительно больше, чем уделено аудиальному и кинестетическому типу восприятия, а поэтому ведущим типом у человека, как и у любого млекопитающего, чаще всего будет оставаться визуальный канал.

Однако различия в восприятии информации между людьми все же есть. Визуалы воспринимают информацию через зрительные образы, внимание уделяется текстам, картинкам, видео. Аудиалы чаще используют слуховые образы для обработки информации: звуки, мелодии, шумы, тишина. Им необходимо прежде всего слышать информацию, в которой они могут улавливать и мелкие детали, передающие некий смысл: интонация, тембр голоса, лад. Кинестетики овладевают информацией с помощью физических ощущений, органов осязания. Тактильные ощущения, запах, вкус являются основополагающими источниками информации и эмоций, связанных с ней.

Процесс продвижения и формирования бренда играет ключевую

\*\* АКАР Глоссарий терминов аудиобрендинга, 2020 URL: [https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR20\\_Audio\\_Dictionary.pdf](https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR20_Audio_Dictionary.pdf) (Дата обращения 10.04.2021).

роль не только в формировании имиджа бренда, но также активно сказывается на продажах и финансовых показателях. Если подобрать нужный канал воздействия на целевую аудиторию, то вероятность покупки будет увеличена. Согласно идее о лидирующем типе восприятия и шаблонности передаваемой информации, можно предположить, что сочетание нестандартной коммуникации и удобного канала восприятия дадут хороший эффект в построении отношений с брендом. Реализация брендинга затрагивает полный комплекс маркетинговых событий, в том числе коммуникаций. Необходимо учитывать этапы взаимодействия потребителя с брендом. В конечном итоге, приближая потребителей к бренду с каждой новой коммуникацией, можно превратить их в, так называемых, адвокатов бренда. Адвокаты бренда — это самые лояльные потребители, продвигающие и защищающие свой любимый бренд исходя из своих личных предпочтений. Для превращения потребителей в адвокатов бренда следует акцентировать внимание на следующих процессах: побуждение у целевой аудитории субъективно положительного отношения к торговой марке, формирование высокой репутации товаропроизводителя, предоставление потенциальным потребителям возможности получить практический опыт контакта с товаром под презентуемой маркой.

В ходе исследования была разработана авторская модель приближения потребителей к бренду, которая раскрывает процесс наращивания адвокатов бренда (рис. 1).

Каждый этап рассматриваемой модели нацелен на то, чтобы обратиться через информационный

шум и вызвать интерес потребителя, подводя его к следующему этапу приближения к бренду. Важно отметить, что последовательность и количество этапов могут варьироваться. Первый вариант подразумевает знакомство с брендом непосредственно через взаимодействие с его продукцией. Вторым вариантом ведет потребителя к знакомству с брендом сразу после маркетинговой коммуникации.

Чтобы проследить зависимость в изменении последовательности действий был проведен массовый опрос, в котором приняли участие 150 респондентов, из них 38,6% мужского и 61,4% женского пола.

Полученные из опроса данные позволяют сделать следующие выводы (в скобках указан процент респондентов, проголосовавших за данный вариант):

1. Наиболее вероятно, что потребитель приобретет продукт бренда, если коммуникация вызвала у него положительные эмоции (72,7%) и/или если коммуникация раскрывает качественные характеристики товара (68,2%).

2. Чтобы заинтересовать потребителя на этапе коммуникации и сразу подвести к знакомству с брендом, следует использовать нестандартный, креативный подход (59,1%), воздействовать на эмоции (52,3%) и работать над визуальной и аудиальной составляющей (41,9%).

3. Потребители с большей вероятностью заинтересуются брендом после взаимодействия с его товаром, если их впечатлили качественные характеристики товара (68,2%) или заинтересовала история создания бренда (54,5%). На данном этапе также важно уделить внимание визуалу и аудио сопровождению (40,9%).

Для привлечения внимания потребителя и преодоление информационного шума предлагается использовать нестандартные визуальные и аудиальные коммуникации. Следует учитывать особенности каждого типа восприятия и понимать их склонности и интересы. Восприимчивость информации может зависеть от того, в какой среде ведется «диалог» с потребителем, а также какую информацию он получает и как.

Следующий раздел опроса разделил респондентов на визуалов (81,8%) и аудиалов (18,2%), чтобы построить индивидуальный путь для потребителей с разными типами восприятия.

Исходя из опроса, аудиалы наиболее восприимчивы к звуковым логотипам и фоновой музыке, играющей в точках продажи или на сайте бренда, также 50% опрошенных аудиалов отмечают, что одинаково восприимчивы к офлайн- и онлайн-сигналам, и 37,5% — более восприимчивы к офлайн-среде.

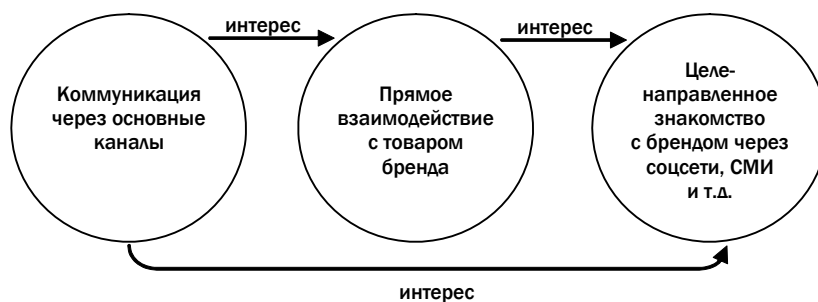


Рис. 1. Авторская модель приближения потребителей к бренду

Среди брендов, аудио элементы которых привлекли респондентов: *Dior, Coca-Cola, McDonalds*, Фрутоняня и другие. Результаты показывают, что потребителей привлекают песни известных исполнителей в рекламных роликах, а также запоминающиеся звуковые логотипы, которые вызывают положительные эмоции (очень популярны трогательные ролики, вызывающие к семейным ценностям). Чем сильнее эмоциональная реакция зрителей, тем вероятнее он запомнит продукт, образ или сообщение, что приведет его к покупке товара данной торговой марки или изучению самого бренда. Новый способ коммуникации – подкасты, также откликается потребителям.

**Визуалы**, в свою очередь, воспринимают изображение товара и способа его использования, а также внешний вид брендированной продукции и упаковку лучше, чем другие визуальные элементы. Опрос показал, что 61,1% визуалов больше восприимчивы к онлайн-среде, визуальные элементы которой включают в себя стикеры, видеоролики, маски, посты в социальных сетях и другое.

Поскольку число визуалов среди опрошенных оказалось в разы

больше, чем аудиалов, список брендов, вызывающих интерес значительно расширился. Большое число респондентов отмечали визуальную составляющую автомобильных марок (*Toyota, Mercedes, BMW*), брендов одежды масс-маркета (*Asos, Zara, Uniqlo, BeFree*), особенно часто встречался бренд спортивной одежды *New Balance*. Среди ответов также можно встретить бренды, использующие элементы искусства в продвижении (Кинопоиск, *Cyberpunk 2077, Borjomi* и др.) и бренды, использующие нестандартные визуальные элементы в дизайне своей продукции (бьюти-бренд *“predubezhda”*, Б.Ю. Александров, *Trip Wear* и др.).

Все респонденты также отмечали бренды, вызывающие у них негативные эмоции из-за визуала или аудио-сопровождения. Интересно отметить, что некоторые бренды, попавшие в «черный список», выделяли как визуалы, так и аудиалы. Среди таких брендов: ВКонтакте, Черкизово и *FixPrice*. Общим раздражителем респондентов выступает сексизм и навязчивость. Помимо того, аудиалы испытывают отрицательные эмоции из-за рекламы с неприятным/

бессмысленным текстовым содержанием, а также громкими раздражающими звуками. Визуалы отнесли к негативному опыту рекламу с переизбытком визуальных элементов, всплывающую рекламу на сайтах, а также пошлую рекламу.

Результаты опроса позволяют расширить модель и добавить пути для потребителей с разными типами восприятия (рис. 2).

В рамках опроса, визуалы отмечали, что для них в разной степени важно аудиальное сопровождение, то же самое можно сказать и про аудиалов. Степень важности для каждого потребителя индивидуальна, однако не стоит совсем отказываться от аудиальных или визуальных коммуникаций, наиболее эффективно использовать их в комплексе.

Посмотреть практическое применение данной модели можно на примере стримингового сервиса Кинопоиск, который является лидером на Российском рынке стриминговых сервисов. Этот бренд, известный как онлайн-кинотеатр от экосистемы «Яндекс», занимается продюсированием фильмов и сериалов, видеостримингом, а также ведет крупнейшую русскоязычную энциклопедию о мире



Рис.2. Авторская модель приближения потребителей к бренду с учетом разных типов восприятия

кино и выпускает собственные подкасты. Сервис направлен на русскоязычную аудиторию по всему миру и не имеет четких территориальных границ, поскольку существует в онлайн-среде. Миссия бренда: стать проводником всего самого интересного из мира кино и сериалов. Медиасервис активно использует аудиальные и визуальные коммуникации (через подкасты, социальные сети, *YouTube* каналы, чат-боты и т.д.). Кроме того, Кинопоиск уже применял нестандартные визуальные коммуникации на практике, рассылая эмоджи в чаты своих конкурентов в соцсети Телеграмм. Новость о такой креативной рекламе быстро предалась огласке в интернет-СМИ, а активные пользователи оставляли положительные комментарии в сторону бренда. Таким образом, Кинопоиск имеет большой потенциал для реализации нестандартных коммуникаций с визуальными и аудиальными элементами (табл. 2).

Стоит отметить, что Кинопоиск уже выпускает свои подкасты, которые пользуются большой популярностью, а также использует распознавание лиц актеров при про-

смотре фильмов и сериалов. В глубинных интервью пользователи отмечали, что функция распознавания лиц очень импонирует им.

Таблица, построенная по авторскому методу, помогает маркетологу понять пути воздействия на целевую аудиторию в зависимости от типа восприятия информации человеком. Целевую аудиторию мы доводим по знакомства с брендом через несколько видов коммуникаций. Какие-то из типов коммуникаций уже присутствуют в продвижении бренда, какие-то могут быть полезны при формировании коммуникационной стратегии.

Приведем еще один пример использования авторского метода построения коммуникаций через нестандартные визуальные и аудиальные коммуникации. В рассмотрение возьмем бренд *DetectIT*, который занимается организацией интеллектуальных игр нового формата. Этот бренд проводит командные игры с детективным сюжетом, погружая посетителя в атмосферу таинственных преступлений. Компания родилась в Санкт-Петербурге, но быстро завоевала свою

часть рынка в Нижнем Новгороде, Москве и других городах России и Беларуси. Текущие коммуникации бренда в основном заключаются в использовании инструмента сторителлинга. Эта нить связывает все каналы коммуникаций и саму суть игры: разгадать детективное преступление. Также у бренда развиты визуальные коммуникации: образы, характерные для жанра детектива и таинственной атмосферы, легко читаются потребителем и запоминаются. Бренд развивает и направление видео-контента, транслируя его во *ВКонтакте*, *YouTube* и *TikTok*. Цель компании — стать интеллектуальной игрой № 1 в Санкт-Петербурге, для этой цели мы предлагаем построить коммуникацию на нестандартных аудиальных и визуальных решениях. Применение авторской модели для транслирования коммуникационных сообщений на начальном этапе знакомства с брендом указано в *таблице 3*.

Таким образом, мы усиливаем визуальную составляющую бренда и добавляем к ней аудио, что само по себе несет нестандартность. Уже используемый инструмент

Таблица 2

Пример применения авторской модели для сервиса *Kinopoisk.ru*

	Для аудиалов	Для визуалов
От коммуникации к контакту с товаром торговой марки	1. Использование IMV - видео-нарезки из различных сцен в фильмах одного жанра. Звуки в сценах складываются в единую мелодию, а сами сцены визуально сочетаются друг с другом, составляя единую картину. Такая коммуникация сочетает в себе аудио и визуал.	2. Использование 360-роликов для продвижения нового контента (эффект полного погружения вызывает полный спектр эмоций).
	2. Использование голосов известных киногероев для рекламы Кинопоиска.	
От коммуникации к знакомству с брендом	1. Использование звука логотипа в вирусном маркетинге.	1. Использование диджитал среды для интеграции нестандартных коммуникаций: новые возможности социальных сетей для продвижения (маски, стикеры и др.), сторидунг, искусственный интеллект. 2. Применение формата <i>ambient</i> для офлайн коммуникаций с целью преодоления информационного шума.
От контакта с товаром торговой марки к знакомству с брендом	1. Акцент на фоновой музыке: добавление спецэффектов, персонализированный аудио-контент и др. 2. Выпуск подкастов, рассказывающих о бренде/ выпуск подкастов с приглашенными сотрудниками Кинопоиска.	1. Акцент на отсылках в фильмах/сериалах на другие произведения. 2. Распознавание лиц персонажей во время просмотра фильмов.

Таблица 3

Применение авторской модели для коммуникаций бренда DetectIT

	Для аудиалов	Для визуалов
От коммуникации к контакту с товаром торговой марки	1. Использование коротких вирусных роликов, где сочетались бы аудио и видео коммуникации. Звуки необходимо использовать стоковые, но с собственной интерпретацией (ремиксы, каверы). С визуальной составляющей будет уместно использование элементов, соответствующих стилю детективного расследования с крупными планами подробностей с места преступления.	2. Использование 360-роликов для продвижения нового контента (эффект полного погружения вызывает широкий спектр эмоций).
	2. Использование голосов известных детективов для рекламы бренда. Рольевые рекламные аудио-коммуникации для создания завязки сюжета расследования.	
От коммуникации к знакомству с брендом	1.Использование запоминающегося голоса бренда как основного инструмента. Через голос необходимо передать страх, волнение и смятение, характерные для участников места преступления. Голос бренда озвучивает	1.Использование офлайн-пространства для привлечения внимания с помощью предметов с места преступления (в барах, где проводится квиз, по пути к этим барам и т.д.). 2. Использование онлайн-пространства для трансляции преимуществ бренда через сторидунг и медиаконтент.
От контакта с товаром торговой марки к знакомству с брендом	1. Акцент на фоновой музыке во время офлайн игр: добавление спецэффектов, внезапных стуков и шорохов, не связанных с основным сюжетом игры. 2.Выпуск подкастов на музыкальной платформе, которые рассказывают об известных детективах и их способности разгадывать десятки преступлений.	1.Акцент на отсылки к знаменитым скандальным расследованиям в визуальной коммуникации. 2. Новые сюжеты игры, в которых решить преступление практически невозможно. Эта сложность будет нестандартной, вызовет сомнение в своих силах

сторителлинга переносим в визуальный и аудиальные коммуникации, чтобы довести потребителя до знакомства с брендом. Пути аудиала и визуала непременно будут пересекаться, но сочетание этих двух характеристик коммуникаций даст нам большую вероятность превращения клиента в адвоката бренда.

Инновационный маркетинг сегодня является важнейшим на-

правлением деятельности в бизнес-практике любой компании, осознающей важность формирования эмоциональной причастности потребителей к бренду. Совершенствуя продукт и осуществляя поиск новых нестандартных маркетинговых ходов, компания может значительно увеличить свою долю рынка, повысить лояльность аудитории и привлечь новых пользователей. Модель приближения потребителей к бренду по-

казывает, что вызывает интерес у потребителей на каждом новом этапе, и помогает провести потребителя от первого знакомства с компанией до превращения в адвокатов бренда, переживая вместе определенные эмоции. Визуальные и аудиальные элементы позволяют детализировать и усовершенствовать путь, делая его более доступным и легким для потребителей с разным типом восприятия.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2019. 448 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
3. Прудовская О.Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Культурная жизнь Юга России. 2017. №4.
4. Никулова, Г.А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Вып. 2, т. 13. С. 369–387.
5. Wedel M., Pieters R. (2008), «Eye Tracking for Visual Marketing», Foundations and Trends® in Marketing: Vol. 1: No. 4, pp. 231–320.
6. Пономарева А.М. Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга // Креативная экономика, № 12. 2008, С. 8—17.
7. Булавина Е.Ю. Нестандартные маркетинговые коммуникации в сфере кинематографа / Е. Ю. Булавина // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО : Материалы Пятидесятой научной и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 01–04 февраля 2021 года. Санкт-Петербург: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2021. С. 72—76.
8. Damasio A. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. Penguin Books; Reprint edition, 2005. 336 с.
9. Miller G.A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. // The Psychological Review, 1956, Т. 63, С. 81—97.
10. Hagen S. The mind's eye // Rochester Review. 2012. Т. 74. №. 4. С. 32—37.



DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-25-33

## Visual and Audial Unconventional Brands' Communications Based on the Emotional Marketing Concept

### **Budrin Aleksandr Germanovich,**

D.Sc. (Economics), professor, NRU IFMO; Kronverskiy runway, 49, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (agbudrin@itmo.ru)

### **Solovieva Dina Vitalievna,**

Ph.D. in Economics, associate professor, NRU IFMO; Kronverskiy runway, 49, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (dinasolovieva@yandex.ru)

### **Golyakova Maria Denisovna,**

Innovative Marketing Masters program, NRU IFMO; Kronverskiy runway, 49, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (MashaHoran99@mail.ru)

### **Kondakova Veronika Aleksandrovna,**

Innovative Marketing Masters program, NRU IFMO; Kronverskiy runway, 49, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (nikakondee@mail.ru)

The following article reviews unconventional marketing communications on the emotional marketing concept. Unconventional visual and audial marketing communications provide information directly to the consumer through information noise in a highly competitive brand environment. The authors propose an approach to the implementation of visual and audio unconventional communications, which involves the formation of an emotional connection between the target audience and brand and includes three areas of brand interaction with the target audience: communication through the main channels, direct interaction of the target audience with the brand product, purposeful acquaintance with the brand through social networks. Consumer ways are differentiated according to the leading type of perception of information: auditory or visual. The authors have developed and tested on a number of applied projects the model of "approaching consumers to the brand", which focuses on unconventional emotionally charged communications. The proposed approach is intended for use by marketers in the process of forming and implementing a communications strategy.

**Keywords:** unconventional marketing communications; visual communications; audio communications; sonic branding; emotional marketing.

#### REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Keller, K. (2019) *Marketing management*. [In Russian] St. Petersburg: Peter Publ., 2019, 448 p.
2. Burnett, J.; Moriarty, S. (2001) *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Translation from English by S.G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter Publ., 2019, 864 p.
3. Prudovskaya, O. (2017) Evolution of visual communications in the design process. *Cultural life of the South of Russia*, 2017, No. 4.
4. Nikulova, G.A.; Podobnykh, A.V. (2010) Means of visual communication – infographics and metadesign. *Educational technologies and society*, 2010, Vol. 2, No. 13, pp. 369–387.
5. Wedel, M.; Pieters, R. (2008) Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*: Vol. 1, No. 4, pp. 231–320.
6. Ponomareva, A. (2008) Classification, functions and assessment of the potential of creative means and communication marketing tools. *Creative Economy*, 2008, No. 12, pp. 8–17.
7. Bulavina, E.Yu. Non-standard marketing communications in the field of cinema. *Almanac of scientific works of young scientists of ITMO University: Proceedings of the 50th scientific and educational conference, St. Petersburg*, February 01–04, 2021. St. Petersburg: Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «National Research University ITMO», 2021, pp. 72–76.
8. Damasio, A. (2005) *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Penguin Books; Reprint edition, 2005, 336 p.
9. Miller, G.A. (1956) The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. *The Psychological Review*, 1956, Vol. 63, pp. 81–97.
10. Hagen, S. (2012) The mind's eye. *Rochester Review*, 2012, Vol. 74, No. 4, pp. 32–37.

## УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА



**Соловьева Дина Витальевна,**

к.э.н., доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д.49, литер А  
dvsoloveva@itmo.ru



**Бритина Александра Андреевна,**

магистрант 2 курса факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д.49, литер А  
a.britina@yandex.ru



**Петров Вячеслав Сергеевич,**

магистрант 1 курса факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, г. Санкт-Петербург, Россия, Кронверкский пр., д.49, литер А  
vyacheslav-petrov-99@bk.ru

Негативные последствия ковидного кризиса, появление новых трудно прогнозируемых факторов внешней среды обусловили возникновение сложной ситуации на рынке фитнес-услуг: сокращение доходов, ограничения деятельности на законодательном уровне, вынужденное увеличение затрат. Все это определяет необходимость разработки нового подхода к организации взаимодействия целевой аудитории и фитнес-брендов, направленного на минимизацию влияния негативных факторов. Авторами проведено исследование рынка фитнес-услуг, определены его ключевые особенности, тренды. На основании кабинетных и полевых исследований выявлены и описаны основные сегменты целевой аудитории рынка. В соответствии с полученными результатами авторами предложен метод управления опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга. Он является эффективным инструментом для формирования системы взаимодействия бренда и целевой аудитории в условиях нестабильности. Применение метода обеспечивает комплексный подход к управлению потребительским опытом на рынке фитнес-услуг: от аналитического этапа до разработки стратегических, тактических решений и оценки их эффективности. Предлагаемый метод апробирован на крупной сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге. Результаты исследования, проведенного авторами, представляют ценность для практического маркетинга.

**Ключевые слова:** стратегия управления опытом потребителей; потребительский опыт; управление опытом; когнитивный маркетинг; система управления опытом потребителей; рынок фитнес-услуг.

**Введение.** В связи с последствиями ковидного кризиса рынок фитнес-услуг переживает достаточно трудные времена: сокращение доходов, ограничения деятельности на законодательном уровне, необходимость увеличения затрат. По данным Национального фитнес-сообщества, к началу 2022 года рынок фитнес-услуг не смог восстановиться до объемов доковидного периода.

Если рассматривать динамику показателей рынка фитнес-услуг, то финансовые потери за первый квартал 2022 года оцениваются

экспертами в 6,2 млрд рублей по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Стоит отметить, что всего 12% компаний рынка фитнес-услуг смогли прийти к близким позитивным показателям по объему реализации. Продажи клубных карт в марте 2022 года снизились в среднем на 8,4% по сравнению с докризисным периодом, а востребованность дополнительных фитнес-услуг сократилась на 8,3% [1, 2].

Перспективность рынка фитнес-услуг определяется широкой аудиторией, популяризацией здо-

рового образа жизни. Минимизация действия негативных факторов позволит компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, сохранить конкурентоспособное положение, а также развивать рынок. Это может быть реализовано за счет нового подхода к формированию системы управления потребительским опытом, который позволит формировать долгосрочную эмоциональную связь бренда и аудитории.

Базой нового подхода должно стать комплексное исследование целевой аудитории рынка,

понимание как рациональных, так и иррациональных аспектов ее поведения. Кроме того, необходимо учитывать специфику рынка фитнес-услуг и фитнес-продуктов [3].

В основу работы бренда с поведением потребителей целесообразно заложить концепцию когнитивного маркетинга. Затрагивая тему когнитивного маркетинга, стоит отметить, что ее ядром является исследование моделей поведения потребителей, которые в дальнейшем могут быть эффективно применены для совершенствования систем управления потребителем опытом, а также для разработки комплексных маркетинговых стратегий. Концепция когнитивного маркетинга достаточно новая в теории маркетинга, поэтому понятные и универсальные методы ее практического применения отсутствуют. Стратегия управления потребителем опытом бренда на рынке фитнес-услуг должна быть направлена на улучшение непрерывного взаимодействия потребителя с брендом, на максимизацию выгод от данного сотрудничества. Кроме того, управление опытом потребителей предполагает охват всех бизнес-процессов, что так обуславливает необходимость комплексного подхода на каждом этапе взаимодействия бренда и потребителей [4].

**Постановка задачи.** Новый подход к управлению потребителем опытом на рынке фитнес-услуг предполагает учет специфики рынка, рациональных и иррациональных аспектов поведения потребителей. Комплексность в управлении опытом обеспечивает укрепление позиции бренда на рынке, лояльность и вовлеченность потребителей за счет их устойчивой эмоциональной связи с брендом. Работа, как

с рациональными, так и с иррациональными аспектами поведения аудитории, возможна за счет применения концепции когнитивного маркетинга, сочетающего в себе эффективные инструменты маркетинга и психологии.

Таким образом, необходимо разработать метод управления опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга. Предлагаемый метод позволит брендам рынка фитнес-услуг сформировать систему управления опытом потребителей, оперативно адаптирующуюся к негативным факторам внешней среды и изменениям моделей поведения потребителей. Кроме того, метод станет доступным инструментом для применения знаний о когнитивных аспектах поведения человека в маркетинговой деятельности бренда [5, 6].

**Методика исследования.** В ходе работы, направленной на достижение поставленной задачи, были проведены кабинетные и полевые исследования. В рамках кабинетных исследований были уточнены и определены границы рынка фитнес-услуг, выявлены основные тренды, особенности, а также был проанализирован прогноз развития фитнес-индустрии на ближайшие пять лет. Анализ теории и практики маркетинга строился на изучении научных трудов отечественных и зарубежных авторов в области когнитивного маркетинга, кейсов компаний из различных сфер бизнеса по применению концепции когнитивного маркетинга в своей деятельности. Полевые исследования предполагали проведение 12 глубинных интервью и количественного опроса на 117 респондентов с потребителями фитнес-услуг, два интервью с экспертами рынка

фитнес-услуг и два — с экспертами в области управления опытом потребителей, когнитивного маркетинга. Авторский метод был апробирован при проектировании системы управления опытом потребителей крупной сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге.

**Полученные результаты.** Прежде чем перейти к описанию авторского метода управления опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга, следует уточнить ядро целевой аудитории фитнес-индустрии, определить основные модели ее поведения, проанализировать мотивы занятия спортом, а также обозначить основные тенденции и тренды на рынке фитнес-услуг.

На основании анализа вторичных источников информации по рынку фитнес-услуг, а также экспертных интервью были выделены следующие основные тенденции:

1. Востребованность фитнес-клубов в шаговой доступности от дома с комплексной программой тренировок. Ключевыми факторами выбора клуба для потребителя становятся: близость к дому или работе, подход к тренировкам в рамках концепции «тело-дух-душа».
2. Повышение популярности онлайн-формата тренировок — одна из главных тенденций в постковидное время. Следующим этапом в развитии онлайн-тренировок эксперты видят распространение геймифицированных фитнес-приложений на основе AR-технологий.
3. Внедрение инновационных технологий в тренировочный процесс для возможности отслеживать результаты в любой момент времени.
4. Минимизация влияния «Человеческого фактора» при взаимодействии сотрудников бренда

с аудиторией за счет бесконтактных решений. Данный принцип предполагает, например, наличие функции распознавания лиц для отслеживания посещений фитнес-учреждения или приобретение фитнес-карты без непосредственного взаимодействия с сотрудником.

5. Прозрачность процессов дезинфекции. Усиливается заинтересованность аудитории в качестве локальных процессов, таких как уборка, обеззараживание поверхностей и воздуха; обеспечение климат-контроля [7].

Авторами статьи также были проанализированы наиболее актуальные тренды на рынке фитнес-услуг [8].

Во-первых, цифровизация. Пандемия внесла изменения в предпочтения потребителей, увеличив активность использования гаджетов в сфере здоровья — фитнес-браслеты, трекеры, отслеживающие уровень показателей организма. Эксперты отмечают, что в ближайшие годы популярность таких цифровых решений будет увеличиваться.

Во-вторых, изменение цели занятий спортом: для потребителей фитнес-услуг становится важнее не физическая активность ради спортивной фигуры, а возможность восстановления баланса между телом и сознанием. Для брендов фитнес-индустрии этот фактор означает необходимость предоставления потребителям доступа к большому количеству оздоровительных программ в экосистеме бренда.

В-третьих, акцент в коммуникациях брендов на эмоциональные, а не рациональные преимущества фитнеса. Например, после ребрендинга американской сети фитнес-клубов *Snap Fitness* в 2021 году новый фирменный стиль клу-

ба стал подчеркивать эмоциональные преимущества. Концепция бренда стала звучать, как «Улучшение настроения в дополнение к росту мышц». Проведенный контент-анализ также позволяет определить, что тема фитнеса все больше интегрируется в контент об отдыхе, успокоении и соблюдении ресурсного состояния.

В-четвертых, популяризация экспертного фитнес-контента, основанного на научном подходе. В избыточном информационном потоке потребители заинтересованы в достоверной и подтвержденной научно информацией о правильном питании, технике выполнения упражнений и пр.

Для формирования стратегии управления опытом потребителей бренда на основе концепции когнитивного маркетинга важно уточнить целевую аудиторию рынка фитнес-услуг, а также проанализировать и выявить ее типичные модели поведения. В рамках предлагаемого подхода к управлению опытом потребителей целесообразно сегментировать аудиторию по ее мотивам и потребностям. На основании проведенных кабинетных и полевых исследований авторами статьи была предложена следующая классификация потребителей фитнес-услуг [9, 10].

Первый сегмент — мужчины и женщины, которые ведут малоподвижный образ жизни. Основная цель данной аудитории при посещении фитнес-клуба — это поддержание физической формы, желание взбодриться и отвлечься после работы. Важным критерием выбора фитнес-клуба становится пешая доступность от места работы или дома. Кроме того, основным фактором, на который обращает внимание данная аудитория, является персонализированный подход. В среднем, потребители

готовы раз в полгода оплачивать абонемент фитнес-клуба с персональной программой тренировок, им нравится пробовать новое, например, групповые программы или дополнительные услуги: фитнес-бар, сауна или бассейн.

Второй сегмент — женщины-домохозяйки. У них есть время и возможность для ухода за собой. Таких потребителей интересуют групповые занятия, посещение йоги и бассейна. Одними из главных критериев выбора фитнес-клуба являются: пешая доступность от дома, время на дорогу не должно превышать 20–30 минут, наличие широкого выбора групповых программ, квалификация персонала.

Третий сегмент — женщины в отпуске по уходу за ребенком. Основная потребность данной целевой аудитории заключается в восстановлении физической формы после родов. Потребителям важно наличие соответствующих групповых программ, бассейна/сауны, а также возможности выбора степени нагрузки и сложности тренировок. Стоит отметить, что в дальнейшем данная аудитория формирует спрос на детские фитнес-программы. Критерии выбора совпадают с предыдущим сегментом, однако стоит уточнить, что для таких потребителей в большей степени важна скорость достижения поставленной для физической активности цели.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы по критериям описания аудитории фитнес-клуба, которые необходимо учитывать при дальнейшем проектировании системы управления потребителем опытом. Выводы представлены в *таблице 1*.

Таким образом, управление опытом потребителей рынка фитнес-услуг требует глубинного

Таблица 1

Обобщенная характеристика целевой аудитории потребителей фитнес-услуг

Критерий	Описание критерия
Пол	Соотношение мужчин и женщин, занимающихся фитнесом, одинаково. Однако групповые тренировки женщины посещают в 2,5 раза чаще, чем мужчины
Возраст	Около 83% посетителей фитнес-клубов – мужчины и женщины от 21 до 44 лет
Виды фитнеса	79 % аудитории фитнес-клубов предпочитают тренажерный зал. Если рассматривать аудиторию групповых занятий, то силовым тренировкам отдают предпочтение 44 %, йоге – 20%, стретчингу – 19%, остальные доли распределяются между танцами, совместными занятиями с детьми и аквааэробикой
Время посещения	Основной пик посещения фитнес-клубов приходится на время с 10:00 до 12:00 и с 18:00 до 21:00. Наименьшее количество посещений – с 6:00 до 8:00 и с 14:00 до 16:00
Платежеспособность	Основная доля потребителей фитнес-услуг имеет средний уровень дохода

понимания различных аспектов поведения: как рациональных, так и эмоциональных. Для этого в авторском методе применяется концепция когнитивного маркетинга. Она позволяет выявлять основные особенности поведения потребителей и применять полученную информацию в разработке эффективной стратегии управления опытом потребителей.

Актуальность применения когнитивного маркетинга обусловлена рядом причин:

- ◆ быстрое изменение потребностей, мотивов, моделей поведения аудитории;
- ◆ высокая конкуренция на рынке, постоянное появление альтернатив, например приложений для самостоятельных тренировок, фитнес-инвентаря для домашнего применения. Для того чтобы выдержать конкуренцию на рынке, бренду необходимо формировать лояльное комьюнити, в полной мере удовлетворять потребности аудитории;
- ◆ практически все потребности платежеспособной аудитории полностью удовлетворены, что обуславливает необходимость создания брендом новых потребностей и их удовлетворения [11, 12].

Перечисленное выше позволяет утверждать, что применение когнитивного маркетинга целесообразно и эффективно рассматривать с точки зрения создания стратеги-

ческих, тактических решений при проектировании системы управления опытом потребителей.

Применение когнитивного маркетинга в вопросах управления опытом потребителей имеет ряд преимуществ:

1. Обновленный подход к определению и сегментации целевой аудитории бренда. Применение моделей анализа поведения потребителей из когнитивного маркетинга может помочь брендам в наиболее точном определении сегментов целевой аудитории, понимании их потребностей, мотивов, целей для обеспечения своевременного реагирования на возможные возражения, корректировки тактических решений, создания целевого коммуникационного сообщения, что в целом обеспечивает улучшение системы взаимодействия бренда и аудитории.

2. Сопровождение потребителей на всем пути взаимодействия с брендом. Управление опытом потребителей через применение когнитивного маркетинга на всех этапах взаимодействия бренда и аудитории позволяет увеличить вероятность совершения целевого действия потребителем.

3. Обеспечение персонализированного подхода. Комплексное понимание рациональных и иррациональных аспектов поведения потребителей позволяет бренду выстраивать персонализированное взаимодействие с аудиторией

за счет использования меньшего количества финансовых, трудовых и других ресурсов [13].

На основании представленного выше исследования рынка фитнес-услуг, его аудитории и вопросов применения когнитивного маркетинга в прикладных проектах был разработан авторский метод формирования стратегии управления опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга. Для удобства восприятия в методологические рекомендации по применению авторского метода интегрирован апробационный проект на базе крупной сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге.

Авторский метод представлен пятью этапами, которые включают в себя аналитическую часть, целеполагание, разработку стратегии управления опытом потребителей, формирование тактических решений и этап реализации. Далее авторами статьи будет подробно рассмотрен каждый этап и приведен пример из прикладного апробационного проекта.

*Аналитический этап.* Данный этап предполагает анализ бренда, целевой аудитории и внешней среды.

Для анализа бренда авторами статьи предлагается использовать модель ДНК бренда, которая позволит определить и выделить рациональные, эмоциональные

преимущества бренда по сравнению с конкурентами, брендовый имидж и брендовое предложение. Бренд сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге может быть описан следующим образом:

- ◆ рациональные преимущества – сеть современных фитнес-клубов в Санкт-Петербурге, оказывающая весь спектр фитнес-услуг;
- ◆ эмоциональные преимущества – бренд приобщает людей к спорту и ведению здорового образа жизни, дает возможность самосовершенствоваться, приятно и полезно проводить свободное время;
- ◆ брендовое предложение – сеть фитнес-клубов в Санкт-Петербурге является стабильно развивающейся человекоориентированной компанией, предоставляющей комплекс фитнес-услуг;
- ◆ брендовый имидж – открытость, современность, инновационность, качество, доверие, надежность.

Кроме модели ДНК бренда авторами статьи предлагается проводить анализ бизнес-процессов бренда посредством адаптированной модели анализа корпоративного профиля, представленной в *таблице 2*. Значение критериев от 1 до 5, где 1 – минимальное значение, 5 – максимальное. Модель заполнена по апробационному проекту.

Далее необходимо перейти к анализу целевой аудитории. Данный пункт применения авторского метода является одним из ключевых, поскольку в основе метода лежит концепция когнитивного маркетинга, ориентированная на глубинное понимание целевой аудитории. На данном этапе важно провести полевые исследования, а именно глубинные интервью и массовый опрос. На основании полученных результатов необходимо определить типичные модели поведения потребителей. Для

этого авторами предлагается использовать одну или несколько моделей, которые отвечают целям и задачам формирования стратегии управления опытом потребителей на рынке фитнес-услуг.

В качестве модели анализа поведения потребителей сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге была выбрана пирамида Маслоу. Далее авторами статьи представлена более подробная характеристика каждого типа потребностей в рамках апробационного проекта:

- ◆ потребности в реализации – стать лучшей версией себя, самосовершенствование, духовный и физический рост, развитие способностей;
- ◆ потребности в уважении – самоуважение, уважение среди окружающих людей, признание ценностей, индивидуализация, признание умений;
- ◆ потребности в принятии – поддержка со стороны коллег, друзей, семьи, социализация,

Таблица 2

Адаптированная модель анализа корпоративного профиля на примере крупной сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге

Характеристика корпоративного профиля		Нижняя граница	Значение	Верхняя граница
Инновационная политика бренда	Частота внедрения инноваций	Низкая	1	Высокая
	Соответствие инноваций ожиданиям потребителей	Низкая	4	Высокая
	Ценность инноваций	Низкая	3	Высокая
Ассортиментная политика бренда	Широта ассортимента	Узкая	3	Широкая
	Оптимальность ассортимента в соответствии с потребностями потребителя	Низкая	3	Высокая
Марочная политика бренда	Известность бренда у потребителей	Низкая	3	Высокая
	Уровень приверженности к бренду	Низкий	5	Высокий
	Имидж бренда в глазах потребителя	Низкий	5	Высокий
	Адекватность восприятия бренда у потребителей	Низкий	5	Высокий
Продуктовая политика бренда	Соответствие уровня качества продукта ожиданиям потребителей	Низкое	5	Высокое
	Наличие уникальных свойств/характеристик продукта	Низкая	3	Высокая
	Соответствие характеристик продукта ожиданиям потребителя	Низкая	4	Высокая
Ценовая политика бренда	Соответствие цены ожиданиям потребителей	Низкое	4	Высокое
	Гибкость ценовой политики	Низкая	3	Высокая
	Оптимальность ценовой политики по ассортименту бренда в целом	Низкая	4	Высокая
Коммуникационная политика бренда	Частота рекламных сообщений	Низкая	2	Высокая
	Экспертность коммуникаций	Низкий	2	Высокий
	Наличие программ лояльности	Низкий	1	Высокий

общение, поддержание дружеских отношений, совместная деятельность;

- ◆ потребности в безопасности — чувство полного удовлетворения от занятия спортом и посещения фитнес-клуба, уверенность в результате, стабильность, комфортное посещение клуба, проведение времени с пользой для здоровья;
- ◆ первоначальные потребности — доступные цены на фитнес-услуги и дополнительный ассортимент услуг фитнес-клуба, высококвалифицированные тренеры, высокое качество инвентаря и оборудования, широкий выбор групповых программ и дополнительных услуг, удобный график работы и расположение.

Дополнительно был проанализирован эмоциональный спектр аудитории по расширенной модели колеса эмоций Р. Плутчика [14]. При удовлетворении потребностей аудитория сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге испытывает благодарность, воодушевленность, гордость, умиротворение. При негативном опыте взаимодействия с брендом — раздражение, скептичность, озадаченность, неловкость.

Как было обозначено ранее, для анализа поведения потребителей могут использоваться различные модели, например модель Рейндольса Ф.Д и Дарвина В.Р., модель Тамберга В.В и другие [15].

Анализ поведения потребителей дает необходимую информационную базу для анализа опыта взаимодействия потребителей и бренда. Для этого целесообразно использовать *Customer Journey Map (СJM)*. На основании проведенного анализа *СJM* сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге были выделены основные проблемы и барьеры, с которыми сталкиваются

потребители на различных этапах взаимодействия с брендом. Авторами статьи выделены этапы, на которых были выявлены проблемы во взаимодействии бренда и аудитории.

*Этап изучения социальных сетей.* На данном этапе можно выделить следующие проблемы:

- ◆ вовлеченность целевой аудитории и количество посещений социальных сетей бренда сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге снижается;
- ◆ содержание контента социальных сетей не отвечает запросам целевой аудитории: для выбора фитнес-клуба аудитории недостаточно информации. На данный момент основной контент представлен постами с описанием занятий. Потребителям необходимы двусторонние коммуникации бренда и аудитории с преимущественно полезным контентом: советы от тренеров клуба по правильному питанию, системе тренировок, знакомство с тренерами сети фитнес-клубов, конкурсы, информация об основных и дополнительных услугах.

*Этап посещения пробного занятия.* Потребителям фитнес-услуг необходим персонализированный подход на всем пути пребывания в клубе, а также возможность получения ценности на пробном занятии, например бесплатного предложения с индивидуальной программой занятий или небольшой консультации с тренером.

*Этап поддержания мотивации посещения клуба.* Высокий темп жизни, постоянный стресс определяют необходимость системы мотивации аудитории. Это могут быть как инструменты материального стимулирования, так и воздействие на эмоции аудито-

рии. У сети фитнес-клубов присутствует материальное стимулирование для новой аудитории, но отсутствует система мотивации для постоянной.

Заключительной частью аналитического этапа в авторском методе управления потребительским опытом на основе концепции когнитивного маркетинга является анализ внешней среды. Для этого предлагается использовать авторскую модель из *таблицы 3*, а также учитывать ключевые тренды, которые в дальнейшем станут основой разработки стратегических и тактических решений.

Каждому фактору необходимо дать количественную оценку, имеющую следующие значения:

- 1 — Точки роста и зоны совершенствования бренда.
- 2 — Будущие возможности бренда.
- 3 — Сильные стороны бренда.

Как итог, бренд анализирует ситуацию на рынке и приходит к выводу о том, какие факторы необходимо учитывать при построении системы управления потребительским опытом.

Для сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге наиболее приоритетны факторы внешней среды на этапе принятия решения о взаимодействии с брендом, целевого действия и потребления.

*Целеполагание — второй этап авторского метода.* На данном этапе важной составляющей является определение цели формирования новой стратегии управления потребительским опытом.

Важно помнить о том, что цели, стоящие перед данной стратегией на основе концепции когнитивного маркетинга, должны быть обязательно согласованы с целями бренда.

Целями новой системы управления опытом потребителей сети

фитнес-клубов в Санкт-Петербурге являются:

- ◆ привлечение целевой аудитории на занятие в фитнес-клуб и ее вовлечение во взаимодействие с брендом;
- ◆ повышение конверсии на этапе посещения пробного занятия;
- ◆ усиление эмоциональной связи аудитории с брендом.

*Разработка стратегии управления опытом потребителей – третий этап.* Авторами статьи были разработаны три стратегические альтернативы управления опытом потребителей на основе концепции когнитивного маркетинга:

1. Управление опытом потребителей с ориентацией на рынок. Для данной стратегии характерно проектирование системы управления потребителем опытом, основываясь на трендах рынка, результатах бенчмаркинга.

2. Управление опытом потребителей с ориентацией на модель

поведения. Ключевая особенность данного подхода заключается в адаптации системы управления опытом бренда под существующую устойчивую модель поведения потребителей.

3. Управление опытом потребителей с ориентацией на продукт. В рамках данного подхода бренд самостоятельно принимает решение о том, как он хочет, чтобы потребители воспринимали его продукт. Данная система управления опытом потребителей формируется в большей степени исходя из стратегии бренда, а не существующих трендов и моделей поведения потребителей.

Стоит отметить, что выбор стратегической альтернативы осуществляется на основании результатов аналитического этапа, стратегии бренда на рынке фитнес-услуг.

Для бренда сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге была выбрана стратегия управления опытом потребителей с ориентацией на модель поведения, для которой

характерна адаптация бренда под существующую модель поведения аудитории. В данном случае это модель «Я хожу в фитнес-клуб после работы, чтобы позаботиться о своем здоровье и снять напряжение».

*Разработка тактических решений для управления опытом потребителей – четвертый этап.* На данном этапе исходя из выбранной на предыдущем этапе стратегии формируются релевантные тактические решения, которые также учитывают цели бренда. Результатом данного этапа является разработка проектов для каждой стадии взаимодействия бренда и потребителей, закрывающих проблемы, уточненные ранее. Описание проекта должно включать в себя: цель, название, содержание проекта, модель поведения потребителя, часть пути потребителя, метрики эффективности.

Для сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге был разработан ряд

Таблица 3

Авторская модель анализа внешней среды на примере крупной сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге

Часть пути потребителя	Факторы внешней среды, тренды			
Формирование осведомленности о бренде	Инклюзивность – стирание рамок красоты тела, больший акцент на ментальное и духовное здоровье	Интерес у потребителей к инновационным концепциям фитнес-клубов	Онлайн-тренировки с использованием AR-технологий	Экспертный подход брендов на темы правильного питания, психологического здоровья
Оценка	1	1	1	2
Принятие решения о взаимодействии с брендом	Контент, направленный на успокоение, напоминание о необходимости сделать паузу	Рост значимости брендов, которые позволяют жить людям экологичнее	Рост индивидуальных предложений, например, индивидуальные занятия	Рост значимости стоимости абонемента и наличия акционных предложений
Оценка	2	2	3	3
Целевое действие	Бесконтактные услуги – соляные пещеры, барокамеры, криотерапия	Рост значимости чат-ботов для быстрого ответа на возникающие вопросы	Широкий ассортимент клубных карт, наличие заморозки абонемента, продление карты на выгодных условиях	Рост популярности новых направлений: сквош, антигравити
Оценка	1	2	3	2
Потребление	Наличие широкого ассортимента фитнес-бара с индивидуальной консультацией	Наличие клубного приложения по отслеживанию прогресса, уровня здоровья	Активный рост внутриклубных мероприятий, соревнований	Спорт как развлечение – воссоздание атмосферы вечеринки, neon-party с тренировкой, фотозона
Оценка	3	1	2	1
Отношение с брендом	Повышенное внимание людей к психологическому здоровью	Рост инвестиций компаниями в корпоративные программы оздоровления	Рост популярности программ с возможностью получения скидок у партнеров фитнес-клуба	Постоянное поддержание контакта с потребителем за пределами клуба, сайта
Оценка	1	1	2	2



тактических решений, которые соответствуют выбранной стратегии управления опытом потребителей на основе концепции когнитивного маркетинга. В качестве примера в *таблице 4* авторами представлены три проекта.

*Реализация – пятый этап.* Данный этап предполагает реализацию разработанной стратегии управления опытом потребителей на основании когнитивного маркетинга. Одним из важных условий является отслеживание метрик эффективности в течение всего срока реализации проекта для своевременного внесения изменений в случае необходимости.

Для сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге были подобраны следующие метрики для анализа эффективности предлагаемых решений:

- ◆ социальные сети – охват, метрики обратной связи, например количество лайков, комментариев и репостов, количество подписавшихся и отписавшихся пользователей, среднее время ответа, *ER*, качество *UGC*-контента;

- ◆ сайт сети фитнес-клубов – источники трафика, количество записавшихся на пробный урок, количество потребителей, оплативших абонемент, среднее время на сайте, количество визитов, среднее количество страниц за визит, средний показатель отказов;
- ◆ продукт сети фитнес-клубов – количество отзывов, объем продаж, количество целевых действий.

**Выводы.** Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что применение разработанного авторского метода при проектировании системы управления опытом потребителей на основе концепции когнитивного маркетинга позволит брендам рынка фитнес-услуг достигнуть следующих результатов:

- ◆ создать единый образ бренда для потребителей за счет формирования эмоциональной связи, общих ценностей и адаптации под рациональные и иррациональные факторы поведения;

- ◆ повысить лояльность к бренду со стороны потребителей, обеспечить узнаваемость бренда;
- ◆ занять выгодное положение на высококонкурентном рынке;
- ◆ обеспечить удовлетворение потребностей аудитории на всех этапах ее взаимодействия с брендом.

Предлагаемый метод управления потребительским опытом на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга обеспечивает новый антикризисный подход, позволяющий минимизировать влияние негативных трудно прогнозируемых факторов внешней среды. Кроме того, предложенный инструментариум обеспечивает совершенствование взаимодействия аудитории и бренда на всех этапах. Апробация на примере крупной сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге позволила подтвердить ценность метода для практических аспектов маркетинга.

Одним из направлений совершенствования предлагаемого метода является его детализация в части подхода к построению

Таблица 4

Тактические решения для сети фитнес-клубов в Санкт-Петербурге

Название	Челлендж «Повтори за тренером»	Контент-проект «Эксперт на рынке фитнес-услуг»	Создание дополнительной ценности на пробном занятии
Цель	Вовлечь аудиторию во взаимодействие, мотивировать ходить в фитнес-клуб	Повысить узнаваемость бренда, продвигать бренд через экспертность	Увеличить конверсию, обеспечить персональный подход
Содержание	Запуск челленджа в социальных сетях: потребителю необходимо повторить за тренером комбинацию упражнений и поделиться видеоотчетом. Среди участников челленджа будут разыграны подарки от фитнес-клуба: мерч, бесплатные тренировки, скидки на покупку карт клуба	Добавление полезного и развлекательного контента в социальные сети на тему фитнеса, здорового образа жизни, правильного питания. Формат контента: инфографика, короткие видео, привлечение лидеров мнений, интерактивные форматы взаимодействия	Разделение потребителей на два сегмента: «Я просто попробовал» и «Не могу определиться с клубом». Создание ценности для каждого. Для первого – приглашение на фитнес-ивент или еще одно занятие, для второго – бесплатный план тренировок на неделю, скидка на покупку карты фитнес-клуба
Модель поведения потребителей	«Я хочу показать всем, что занимаюсь спортом, и получить подарок от своего клуба»	«Я ищу эксперта фитнеса, т. к. мне важно иметь доступ к проверенной информации»	«Я хочу сравнить варианты и выбрать лучший для себя»
Часть пути потребителя	Этап поддержания мотивации посещения клуба	Этап формирования осведомленности о клубе	Этап принятия решения
Метрики эффективности	Количество участников, количество новых потребителей, обратная связь, метрики активности аудитории	Целевые действия, метрики обратной связи	Уровень конверсии, обратная связь

системы коммуникаций бренда. Концепция когнитивного маркетинга, заложенная в основу, позволяет более точно формулировать коммуникационные сообщения, подбирать каналы коммуникаций, а также обеспечивать вовлеченность аудитории в диалог с брендом.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Красильников А.А., Чубанова Г.Р., Лубышев Е.А. Российская фитнес-индустрия в контексте изменений, связанных с пандемией COVID-19 // Современные вопросы биомедицины. 2021. № 2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gossiyskaya-fitness-industriya-v-kontekste-izmeneniy-svyazannyh-s-pandemiei-covid-19> (дата обращения: 21.03.2022).
2. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. №21 (420). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rossiyskogo-rynka-fitness-uslug> (дата обращения: 29.03.2022).
3. Резникова А.В., Старикова О.Д. Позиционирование, основанное на потребности потребителей в сфере фитнес-услуг // Скиф. 2020. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-osnovannoe-na-potrebnosti-potrebitелей-v-sfere-fitness-uslug> (дата обращения: 01.04.2022).
4. Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neratsionalnoe-povedenie-potrebitelya-kak-faktor-formiruyuschiy-povedenie-firmy> (дата обращения: 08.04.2022).
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник. М.: Русская деловая литература, 2014. 416 с.
6. Валиев Ш.З., Исаева Н.В., Поникаровская А.А. Особенности формирования и развития рынка фитнес-услуг // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2018. №2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-razvitiya-rynka-fitness-uslug> (дата обращения: 14.04.2022).
7. Кох И.А., Шелгинская В.А. Современные тенденции применения проективных методик и нейромаркетинга в исследовании поведения потребителей // Дискуссия. 2021. № 1 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-primeneniya-proektivnyh-metodik-i-neyromarketinga-v-issledovanii-povedeniya-potrebitелей> (дата обращения: 20.04.2022).
8. Стрыкова В.С., Махов С.Ю. Разработка маркетинговой стратегии спортивного клуба ОрелГУ // Наука-2020. 2019. №7 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-sportivnogo-kluba-orelgu> (дата обращения: 22.04.2022).
9. Савостин Д.А., Земляная А.С. Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов // Скиф. 2020. №6 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-opytom-kak-osnova-silnyh-brendov> (дата обращения: 25.04.2022).
10. Долгова И.В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда // Вестник экспертного совета. 2020. №2–3 (21–22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnye-motivatory-kak-instrument-sozdaniya-dolgosrochnoy-tsennosti-brenda> (дата обращения: 28.04.2022).
11. Фурсов В.А., Лазарева Н.В. Когнитивный маркетинг как методология формирования моделей потребления // Кант. 2015. №3 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-marketing-kak-metodologiya-formirovaniya-modeley-potrebleniya> (дата обращения: 30.04.2022).
12. Старикова О.Д. Оптимизация потребительского опыта на основе концепции когнитивного маркетинга // Скиф. 2020. №3 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-potrebitelskogo-opyta-na-osnove-kontseptsii-kognitivnogo-marketinga> (дата обращения: 04.05.2022).
13. Канеман Д. Контуры ограниченной рациональности: возможность интуитивных суждений и выбора. — Институт приватизации и менеджмента. 2004. С. 540–592.
14. Коваленко Е.О. Управление покупательским опытом и поведением: техники скрытого психологического воздействия на потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-pokupatelskim-opytom-i-povedeniem-tehniki-skrytogo-psihologicheskogo-vozdeystviya-na-potrebitелей> (дата обращения: 10.05.2022).
15. Сержантов А.А., Орлова М.В. Маркетинговые подходы к измерению и оценке потребительского опыта // Вестник ГУУ. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-izmereniyu-i-otsenke-potrebitelskogo-opyta> (дата обращения: 14.05.2022).

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-34-43

### Managing Consumer Experience in the Fitness Services Market Based on the Concept of Cognitive Marketing

**Solovieva Dina Vitalievna,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverksky pr., 49, letter A, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (dvsoloveva@itmo.ru)

**Britina Aleksandra Andreevna,**

a student of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverksky pr., 49, letter A, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (a.britina@yandex.ru)

**Petrov Vyacheslav Sergeevich,**

a student of Faculty of Technological Management and Innovations, ITMO University; Kronverksky pr., 49, letter A, Saint-Petersburg, Russia, 197101 (vyacheslav-petrov-99@bk.ru)

The negative consequences of the covid crisis, the emergence of new difficult-to-predict environmental factors have caused a difficult situation in the fitness services market: a reduction in income, restrictions on activities at the legislative level, a forced increase in costs. All this determines the need to develop a new approach to the organization of interaction between the target audience and fitness brands, aimed at minimizing the impact of negative factors. The authors conducted a study of the fitness services market, identified its key features and trends. Based on desk and field studies, the main segments of the target audience of the market are identified and described. In accordance with the results obtained, the authors propose a method for managing the experience of consumers in the fitness services market based on the concept of cognitive marketing. It is an effective tool for forming a system of interaction between the brand and the target audience in conditions of instability. The application of the method provides an integrated approach to the management of consumer experience in the fitness services market: from the analytical stage to the development of strategic, tactical decisions and evaluation of their effectiveness. The proposed method has been tested on a large network of fitness clubs in St. Petersburg. The results of the research conducted by the authors are valuable for practical marketing.

**Keywords:** consumer experience management strategy; consumer experience; experience management; cognitive marketing; consumer experience management system; fitness services market.

REFERENCES

1. Krasilnikov, A.A.; Chubanova, G.R.; Lubyshev, E.A. (2021) The Russian fitness industry in the context of changes related to the COVID-19 pandemic. *Modern issues of biomedicine*, 2021, No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-fitness-industriya-v-kontekste-izmeneniy-svyazannyh-s-pandemiyey-covid-19> (accessed: 03/21/2022).
2. Efremova, M.V.; Chkalova, O.V.; Boshman, T.K. (2015) Analysis of the Russian market of fitness services. *Economic analysis: theory and practice*, 2015, No. 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rossiyskogo-rynka-fitness-uslug> (accessed: 03/29/2022).
3. Reznikova, A.V.; Starikova, O.D. (2020) Positioning based on the needs of consumers in the field of fitness services. *Skif*, 2020, No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-osnovannoe-na-potrebnosti-potrebitelnykh-v-sfere-fitness-uslug> (date of reference: 01.04.2022).
4. Akhmerova, A.M. (2020) Irrational consumer behavior as a factor shaping the behavior of the company. *Innovations and investments*, 2020, No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neratsionalnoe-povedenie-potrebitelya-kak-faktor-formiruyuschiy-povedenie-firmy> (accessed: 08.04.2022).
5. Berezin, I.S. (2014) *Marketing and market research: textbook*. Moscow: Russian business Literature Publ., 2014, 416 p.
6. Valiev, Sh.Z.; Isaeva, N.V.; Ponikarovskaya, A.A. (2018) Features of the formation and development of the fitness services market. *Bulletin of USNTU. Science, education, economics. Series: Economics*, 2018, No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-razvitiya-rynka-fitness-uslug> (accessed: 04/14/2022).
7. Koch, I.A.; Shelginskaya, V.A. (2021) Modern trends in the use of projective techniques and neuromarketing in the study of consumer behavior. *Discussion*, 2021, No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-primeneniya-proektivnykh-metodov-i-neuromarketinga-v-issledovanii-povedeniya-potrebitelnykh> (date of address: 04/20/2022).
8. Strykova, V.S.; Makhov, S.Yu. (2019) Development of marketing strategy of the OrelSU sports club. *Nauka-2020*, 2019, № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-sportivnogo-kluba-orelgu> (accessed: 04/22/2022).
9. Savostin, D.A.; Zemlyannaya, A.S. (2020) Consumer experience management as the basis of strong brands. *Skif*, 2020, No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-opytom-kak-osnova-silnykh-brendov> (date of application: 04/25/2022).
10. Dolgova, I.V. (2020) Emotional motivators as a tool for creating long-term brand value. *Bulletin of the Expert Council*, 2020, No. 2 – 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnye-motivatory-kak-instrument-sozdaniya-dolgosrochnoy-tsennosti-brenda> (accessed: 04/28/2022).
11. Fursov, V.A.; Lazareva, N.V. (2015) Cognitive marketing as a methodology for the formation of consumption models. *Kant*, 2015, No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-marketing-kak-metodologiya-formirovaniya-modeley-potrebleniya> (accessed: 30.04.2022).
12. Starikova, O.D. (2020) Optimization of consumer experience based on the concept of cognitive marketing. *Skif*, 2020, No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-potrebitelskogo-opyta-na-osnove-kontseptsii-kognitivnogo-marketinga> (accessed: 04.05.2022).
13. Kahneman, D. (2004) Contours of bounded rationality: the possibility of intuitive judgments and choice. *Institute of Privatization and Management*, 2004, pp. 540–592.
14. Kovalenko, E.O. (2020) Management of customer experience and behavior: techniques of hidden psychological impact on consumers. *Economics and Business: theory and practice*, 2020, No.10-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-pokupatelskim-opytom-i-povedeniem-tehniki-skrytogo-psihologicheskogo-vozdeystviya-na-potrebitelnykh> (accessed: 10.05.2022).
15. Sergeants, A.A.; Orlova, M.V. (2017) Marketing approaches to measuring and evaluating consumer experience. *Bulletin of GUU*, 2017, No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-izmereniyu-i-otsenke-potrebitelskogo-opyta> (accessed: 05/14/2022).

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ НА ОСНОВЕ ENGAGEMENT-МАРКЕТИНГА



**Бакламенко Даниил Васильевич,**

студент магистратуры, Национальный исследовательский университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций; 191187, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского 11/2  
baklachenko1@mail.ru



**Сологубов Владимир,**

студент магистратуры, Национальный исследовательский университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций; 191187, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского 11/2  
vladimirsologubovbiz@gmail.com



**Соловьева Дина Витальевна,**

к. э. н., доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Национальный исследовательский университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского 11/2  
dinasolovieva@yandex.ru



**Воробьева Алена Александровна,**

ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Национальный исследовательский университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Чайковского 11/2  
alena-vorobeva@mail.ru

В статье рассматривается концепция маркетинга вовлечения, в частности ее ключевой инструмент с точки зрения использования в управлении брендом – геймификации. Повышение лояльности аудитории, удержание потребителя, формирование комьюнити и увеличение частоты контактов потребителей с брендом возможно за счет использования геймификации. При этом важно закладывать данный элемент маркетинга вовлечения на концептуальный и стратегический уровни бренда, тогда как многие бренды ограничиваются исключительно тактическим (инструментальным) уровнем. Авторами рассмотрены существующие модели геймификации: «Модель PBL», модель геймификации К. Вербаха и Д. Хантера, схема Октализа (Ю Кай Чоу). На основе проведенного анализа представлена адаптированная модель Октализа для исследования уровня значимости мотивов участия потребителей в геймификации при разработке концепции бренда и исследования уровня заинтересованности (вовлечения) потребителя в каждом из реализуемых брендом мотивов. Также разработана модель «Бренд-игрок», которая позволяет использовать выявленные ранее мотивы участия потребителей в геймификации на концептуальном, стратегическом и тактическом уровне бренда. В статье представлены результаты апробации разработанных моделей на примере образовательного бренда GameClub by Marketorium.

**Ключевые слова:** бренд; геймификация; модель геймификации; engagement-маркетинг; маркетинг вовлечения; вовлечение; мотивы потребителя.

### ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в необходимости повышения вовлечения потребителя в деятельность бренда. Всё больше брендов переходят от стратегии односторонней массовой коммуникации с широкой аудиторией к увеличению уровня вовлечения целевых сегментов в деятельность бренда.

Необходимость вовлечения потребителя в бренд сформировалась благодаря тому, что данный процесс способствует увеличению уровня лояльности целевой аудитории и количества приверженцев бренда, таким образом брендам становится проще взаимодействовать с аудиторией и получать от них обратную связь, повышается активность целевой аудитории

в каналах коммуникации и бренд закрепляется на ассоциативном уровне в подсознании потребителя. Маркетинг вовлечения – это целая концепция с присущим ей набором специфических черт и инструментов, позволяющих бренду добиться описанных ранее результатов.

Однако данная концепция на данный момент используется

многими брендами исключительно на инструментальном уровне, что понижает ее потенциал и результативность. В рамках представленной работы мы ставим цель сформировать ряд рекомендаций и предложений по использованию концепции *engagement*-маркетинга, в частности ее инструмента — геймификации, на концептуальном, стратегическом и тактическом уровне бренда.

### ENGAGEMENT-МАРКЕТИНГ

Рассмотрим одну из современных маркетинговых концепций — *engagement*-маркетинг (маркетинг вовлечения). В связи с тем, что концепция является достаточно новой, нет устоявшегося определения данного понятия, разные исследователи делают акцент на разных элементах маркетинга вовлечения в зависимости от их сферы деятельности. Рассмотрим некоторые трактовки понятия «*engagement*-маркетинг».

И.А. Околнишникова рассматривает маркетинг вовлечения как «межканальный подход, использующий контент-маркетинг, социальный медиа-маркетинг и автоматизацию маркетинга, чтобы создать программу входящего маркетинга с высокой степенью вовлеченности» [1]. Таким образом, автор предлагает ряд инструментов для вовлечения потребителя во взаимодействие с брендом. Другого подхода придерживаются С. Harmeling, J. Moffett, M. Arnold, B. Carlson, которые определяют маркетинг вовлечения как преднамеренные усилия компании по мотивации, расширению возможностей и измерению добровольного вклада потребителей в маркетинговые функции [2]. В данном случае авторы рассматривают концепцию маркетинга вовлечения уже на стратегическом уровне,

а не инструментальном, делают акцент на расширении возможностей компании и обращают внимание, что вовлечение должно быть добровольным.

В рамках данной работы мы рассматриваем *engagement*-маркетинг на концептуальном уровне, стратегическом уровне и инструментальном уровне, в связи с чем предлагаем следующее определение. *Engagement*-маркетинг, или маркетинг вовлечения — это концепция, направленная на вовлечение и мотивацию потребителя участвовать в жизнедеятельности бренда. Благодаря данной концепции потребитель рассматривается уже совсем в другой роли, не как получатель маркетинговых сообщений, а как важный элемент бренда, который активно участвует в развитии и взаимоотношении с брендом.

Одной из особенностей маркетинга вовлечения является не только широкий спектр маркетинговых инструментов, но и наличие собственной философии — предоставление аудитории возможности добровольно участвовать в деятельности бренда и самостоятельно выбирать каналы и способы взаимодействия с брендом.

Таким образом, концепция маркетинга вовлечения направлена на трансформацию искусственного удержания потребителя к естественному удержанию. В первом случае потребитель взаимодействует с брендом по напоминанию, через механику оповещения и мотивации, чтобы привить привычку взаимодействовать с данным брендом. В случае естественного удержания потребителя, данное взаимодействие с брендом является инициативой самой целевой аудитории бренда и закреплено на уровне привычки.

Рассмотрим более подробно ключевые инструменты *engagement*-маркетинга за счет которых реализуется вовлечение потребителей в жизнедеятельность бренда:

- ◆ геймификация;
- ◆ сторителлинг и сторидуинг;
- ◆ UGS-контент;
- ◆ со-творчество;
- ◆ создание комьюнити бренда.

Помимо вовлечения с помощью данных инструментов возможно увеличить лояльность потребителя, повысить их мотивацию, а также улучшить стандартизированные моменты взаимодействия с брендом.

### ГЕЙМИФИКАЦИЯ

В данной работе мы рассмотрим геймификацию, как один из ключевых инструментов маркетинга вовлечения. Рассмотрим различные трактовки термина «геймификация» для последующего формирования авторского определения данного понятия на основе идей маркетинга вовлечения в *таблице 1* [3,4,5, 6,7, 8].

Основополагающее определение термина «геймификация» было предложено К. Вербахом, который определил неигровой контекст. Последующие определения уточняют цель и инструменты реализации геймификации, связанные концепции. На основе проведенного анализа и с учетом специфики концепции маркетинга вовлечения нами было предложено авторское определение геймификации. Геймификация — это один из основных элементов маркетинга вовлечения, который может применяться брендами на различных уровнях своей деятельности (инструментальном, стратегическом и концептуальном) и способен повысить вовлечение, мотивацию и лояльность потребителей к бренду.

Геймификация, как элемент *engagement*-маркетинга, также способна решать задачи, поставленные в рамках данной концепции, такие как повышение лояльности клиента и увеличения уровня вовлечённости в деятельность бренда. Однако, благодаря данному элементу существует возможность удержания клиента в поле деятельности бренда, на уровне его внутренней мотивации, то есть не только получать от клиента, но и предоставлять ему обратную связь, его достижения, прогресс и профит от взаимодействия с брендом. При этом геймификация понятна и проста в освоении для большинства потребителей, потому что так или иначе, разные сегменты целевой аудитории сталкивались с играми на практике в течение своей жизни.

Для дальнейшего описания понятия «геймификация» нами была составлена классификация типов геймификации, используемых брендами в рамках маркетинга вовлечения в *таблице 2*.

В настоящее время существует проблема неструктурированного использования геймификации в деятельности брендов. Данный инструмент используется лишь на тактическом уровне, для того, чтобы выполнить краткосрочные или оперативные задачи. При этом большинство брендов не обращают внимания на потребности целевой аудитории в геймификации, совокупность использования методов геймификации и уровень, на котором она внедряется. Как уже было сказано выше, мы рассматриваем геймификацию на разных уровнях бренда в связи с чем необходимо разработать соответствующие методы, модели и методики для использования геймификации не только на инструментальном уровне.

### МОДЕЛИ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Рассмотрим существующие модели геймификации. Одной из базовых моделей геймификации является модель *PBL*, которая систематизирует ключевые механики геймификации: таблицы лидеров, очки и значки (достижения). Целью модели является совместное

использование представленных механик, с целью увеличения эффективности решения поставленных брендом задач по повышению вовлечения и мотивации потребителя [9]. Данные механики достаточно знакомы и применяются как

Таблица 1

Основные определения понятия «геймификация»

Автор	Определение
Кевин Вербах [3]	«Геймификация – это использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте».
Зиккерманн Г., Линдер Дж. [4]	«Геймификация – новейшая бизнес-концепция, в которой используются лучшие идеи, взятые от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики».
Маркеева А. [5]	«Геймификация – это целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте».
Александр С. [6]	«Геймификация – это методология использования приемов игрового мышления с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона».
Бёрк Б. [7]	«Геймификация – это мотивация игроков на достижение личных целей. А когда цели сотрудников соответствуют целям организации, последние реализуются как результат достижения игроками своих целей».
Чоу Ю.-К. [8]	Геймификация – это не игровые элементы, а способ воздействия на ключевые стимулы поведения человека.

Таблица 2

Классификация геймификации в бренде в рамках маркетинга вовлечения

Признак классификации	Виды
Геймификация по виду [3]	Внутренняя
	Внешняя
	Изменяющая поведение
Геймификация по уровню использования в бренде	Инструментальная
	Стратегическая
	Концептуальная
Геймификация в бренде в зависимости от сферы деятельности	В брендах культурного досуга
	В образовании
	В брендах автомобильной сфера
	В брендах общественного питания
	В торговых брендах
	В брендах доставки
	В брендах благотворительных организаций
	В брендах банковских услуг
В брендах по разработке игр	
Геймификация по типу удовлетворения потребностей целевой аудитории [7]	Потребность в риске
	Потребность в занятости и продуктивности
	Потребность в умственной работе
	Потребность в физической работе
	Потребность в исследовании
	Потребность в командной работе
	Потребность в творческой работе
	Потребность в выборе и влиянии

отдельные элементы в различных сферах жизнедеятельности человека уже давно. Большая часть механик относится скорее к элементам обратной связи, также стоит отметить, что в модели *PBL* используется достаточно ограниченный потенциал механик геймификации. Модель не учитывает потребности целевой аудитории, что противоречит основной философии *engagement*-маркетинга.

Рассмотрим модель геймификации К. Вербаха и Д. Хантера, которые рассматривают геймификацию шире инструментального уровня. В данной модели выделяют три типа геймификации в зависимости от ключевой цели и сферы преобразования:

1. Внешняя — геймификация во взаимодействии с внешней средой, вовлечение и взаимодействие клиентов бренда, включает в себя такие задачи как «привлечение клиентов, узнаваемость продукта, укрепление лояльности потребителей и общий рост доходов» [4].
2. Внутренняя — геймификация внутри бренда, среди сотрудников и деятельности бренда. Она направлена на стимулирование инновационной деятельности компании и мотивации команды бренда. Как правило, данная геймификация сосуществует совместно с имеющейся системой управления и вознаграждения.
3. Меняющая поведение — геймификация способствующая формированию новых привычек у потребителей.

В работе К. Вербаха и Д. Хантера рассматривается поэтапное внедрение геймификации в бизнес, которое представлено в *таблице 3*.

Еще одной основополагающей моделью по созданию геймифика-

ции является схема Октализа Ю Кай Чоу. Авторы считают, что успех игры зависит от того, учитывает ли создатель базовые мотивации игрока и персонализирован ли его подход. Это видение легло в основу восьмигранного «Октализа» — системы анализа, которая объясняет психологию игрока его поведением. Саму схему вы можете увидеть на *рисунке 1*.

Сегодня методику используют в медицине, образовании, продук-

товом дизайне и бизнесе, чтобы оценить качество игровых продуктов, повысить вовлеченность пользователей и удерживать их в игре. В сердце «Октализа» находится 8 простых стимулов, с помощью которых можно манипулировать поведением игроков, побуждая их к выполнению нужных брендам действий.

Нами была модернизирована модель Октализа Ю Кай Чоу (*рис. 2*), с целью исследования

Таблица 3

Этапы внедрения геймификации в бизнес

Этап	Описание
Define	Определение целей бренда. Необходимо определить какой перечень целей вынуждена будет достичь разрабатываемая система геймификации.
Delineate	Описание желательного поведения. Предугадать и спроектировать возможное поведение участников геймификации, которое приведет к нужным результатам и достижению поставленных целей.
Describe	Описание игроков. Подробное изучение мотивации участников геймификации, для более эффективного использования в системе геймификации.
Devise	Разработка циклов активности. Описание действий участников в процессе геймификации, с подробной информацией их действий, мотивов и результатов от начала до конца взаимодействия.
Don't forge	Не забывать о развлечении. Объективно оценить увлекательность и уровень интереса созданной системы геймификации.
Deploy	Использование подходящих инструментов и механизмов.



Рис. 1. Схема Октализа



Рис. 2. Адаптированная модель Октализа

уровня значимости мотивов участия в геймификации при разработке концепции бренда и исследования уровня заинтересованности (вовлечения) потребителя в каждом из реализуемых брендом мотивов. Авторы работы в основу базовой модели Октализа привнесли возможность градации силы мотива, с помощью разделения каждого мотива на пять уровней. Визуально уровни значимости и заинтересованности целевой аудитории бренда в каждом из представленных мотивов представлена пятью ячейками. Данная модель поможет в определении вектора вовлечения при создании концепции бренда, а также позволит оценить эффективность реализуемой геймификации в бренде.

Структурно модель так же, как и в базовой вариации, разделяется на 8 граней, на каждую грань определена мотивация потребителя участия в геймификации.

«Миссия» — в данной грани измеряется внутренний стимул потребителя, который основан на вере последнего в его «особую» роль в достижении какой-то глобальной цели. Необходимо понять, насколько важно для потребителя осознать свой вклад в реализацию глобальной цели.

В грани «Творчество» измеряется важность для потребителя вовлечения в творческий процесс, где они через раскрытие творческого потенциала, проявления креативности, свободно пробуя различные комбинации и самовыражаясь, чувствуют себя творцами.

Грань «Социальность» измеряет насколько потребитель подвержен влиянию общества и насколько ему важно быть причастным к нему, поддерживать общение с социумом. Мнение общества или же определённые общественные

тренды будут оказывать большое влияние на вовлечение данного потребителя.

Кратко описать суть грани «Неизвестность» можно так — в ней измеряется внутренняя мотивация потребителя к тому, чтобы узнать, что будет дальше. По сути, измеряется, в какой степени потребитель любопытен.

Грань «Безопасность» позволяет измерить, насколько потребителя мотивирует возможность потери и сохранения себя в безопасности. Это достаточно сильный внутренний мотиватор, который не стоит использовать на постоянном уровне, так как он будет заставлять потребителя часто покидать зону комфорта и может стать демотиватором.

В грани «Дефицит» измеряется предрасположенность потребителя к коллекционированию. Измеряется внутренняя мотивация потребителя обладать чем-то редким и эксклюзивным.

Чувство собственности потребителя измеряется в грани «Владение». Данная грань позволяет оценить внутреннюю мотивацию потребителя в обладании, увеличении и защите материальной и нематериальной собственности.

В заключительной, но не менее значимой, грани «Достижения» оценивается уровень внутренней мотивации потребителей к развитию, лидерству, преодолению препятствий и трудностей, а также желанием видеть достигнутые результаты.

Использовать данную модель необходимо:

1. На этапе начального маркетингового исследования, для получения информации об уровне значимости для потребителя каждого из представленных мотивов.

2. На этапе получения обратной связи о взаимодействии с брендом, где будет измеряться уровень заинтересованности целевой аудитории в каждом из представленных вариантов мотивации.

В первом случае, проводя исследование целевой аудитории через глубинные интервью и последующий массовый опрос, необходимо с помощью специальных вопросов, оценить важность представленных в модели мотивов от 1 до 6. Ячейки заполняются экспертом в процентном соотношении от ответов респондентов. Узнав уровень значимости, мы получим примерный ориентир на то, какие элементы геймификации будут эффективнее всего работать в бренде.

Если мотив из модели имеет уровень значимости 3 балла и ниже (три и менее заполненных ячейки), то это достаточно низкий уровень, и данные мотивы необходимо использовать только на инструментальном или стратегическом уровнях бренда. В случае, если уровень значимости мотива достигает 4, 5 и 6 баллов, возникает возможность применить его на концептуальном уровне бренда.

Повторное применение метода осуществляется через определённый период времени, после внедрения брендом геймификации в свою деятельность. Повторно проводятся глубинные интервью и массовые опросы, где узнаётся уже не степень важности, а уровень заинтересованности (вовлечённости) целевой аудитории в каждом из представленных мотивов. По результатам исследования эксперт заполняет ячейки в процентном соотношении от 1 до 6.

Рассмотрим геймификацию на разных уровнях бренда. Для этого нами была составлена специальная



модель, задача которой – структурировать и создать связь между разными элементами бренда, чтобы объединить их с помощью геймификации в *таблице 4*.

Каждая из представленных колонок модели является инструментальным, стратегическим и концептуальным уровнем бренда. В рамках каждого уровня перечислена информация, которую необходимо собрать в ходе маркетинговых исследований и структурировать, для эффективной разработки геймификации на определенном уровне.

На данный момент самый часто используемый уровень геймификации – это инструментальный. Для его организации брендам необходимо не так много времени, они лишь используют уже имеющуюся игру или игровые механики как инструменты для реализации определенных задач. Иначе говоря, **бренд даёт поиграть в игры**. Как правило, применяется брендами хаотично и точечно, либо наоборот, чересчур интенсивно, возможно, поэтому не приносит должной эффективности и разочаровывает бренд.

Несмотря на это, данный уровень безусловно важен и способен принести хорошую вовлечённость и мотивацию в бренд, необходимо лишь объединить всю хаотичную информацию в единую структуру. Так, по мнению автора, необходимо собрать следующую информацию по элементам, указанным в модели. Данная информация представлена в *таблице 5*.

Следующим уровнем бренда является стратегический уровень. Если внедрить геймификацию на данный уровень, то можно сказать, что в таком случае **бренд будет играть**. Данный уровень геймификации очень схож с опреде-

лением внутренней геймификации в бренде. Элементы, для которых необходимо собрать и структурировать на данном уровне, очень схожи с элементами предыдущих моделей и показывают ход исследования. Так что, при наполнении исследовательской информацией именно этого уровня, можно смело пользоваться другими моделями бренда, однако если после информация будет интерпретирована под формат, представленный в авторской модели. А именно – представить бренд как игрока в игре.

Геймификация на данном уровне способна улучшить разработку стратегии бренда, а также уве-

Таблица 4

Модель «Бренд-игрок»

Бренд, который даёт поиграть	Бренд, который играет	Бренд, в который играют
Задачи геймификации	Цели и правила геймификации	Цель геймификационной концепции бренда
Потребитель - игрок	Бренд - игрок	Правила
Игровые механики	Конкурент - игрок	Система обратной связи
Необязательные препятствия	Игровое поле	Добровольность участия
Сложность	Потребитель, как обратная связь	-
Частота взаимодействия	Этапы игры	-
-	Анализ результатов игры	-
-	Создание альтернативных правил	-

Таблица 5

Характеристика необходимой информации для внедрения геймификации в инструментальный уровень бренда

Элемент	Характеристика информации
Задачи геймификации	Данная информация поможет определить, зачем бренду использовать геймификацию и какие задачи будут решаться, когда потребитель будет играть в игры от бренда
Потребитель - игрок	Данный элемент представляет из себя информацию о целевой аудитории, как о игроке. Поможет понять, в какие игры ему интересно играть, какой результат получать и интересно ли играть вообще. Также необходимо определить цели, для чего потребитель играет в игры от бренда.
Игровые механики	На основе информации о задачах игры и потребностей потребителя, необходимо подобрать нужные игровые механики, которые будут способны более эффективно удовлетворить потребности и задачи.
Необязательные препятствия	В данном элементе будет собрана информация о готовности потребителя проходить препятствия, достигать целей, а также перечень препятствий, который не отпугнет потребителя, а вдохновит его и даст ощущение продуктивности.
Сложность	На основе всей предыдущей информации необходимо выявить, какой сложности необходимо сделать игру, чтобы потребитель преодолел барьер и почувствовал удовлетворения от достигнутой цели, сложность механик и препятствий. Также необходимо понять, стоит ли сделать одну игру или же несколько игр разной сложности, для разных задач и целевых аудиторий, с другими механиками и препятствиями.
Частота взаимодействия	Необходимо собрать и структурировать информацию о том, с какой частотой необходимо применять геймификацию бренду, как к этому относятся потребители и понять, какая по времени игра сейчас будет максимально эффективной, короткая или длинная. Нужно не превратить игру в рутину.

личить вовлеченность управленческого и штатного персонала в бренд, а, следовательно, вовлеченность бренда на рынке. Подробное описание информации, которую необходимо собрать и структурировать на данном уровне, представлено в *таблице 6*.

Заключительным уровнем бренда, на который можно внедрить геймификацию, является концептуальный, или мета-уровень. Без преувеличений, успешно геймифицировав данный уровень, потребители будут **играть уже в сам бренд**, потому что он будет погружать на концептуальном уровне как большая игра. Именно поэтому, информация, которую необходимо будет собрать на данном уровне, включает в себя основные характеристики игры: цель, правила игры, система обратной связи и добровольность.

Внедрение геймификации на данный уровень бренда, в настоящий момент можно считать инновацией и одним из перспективных путей развития геймификации в управлении брендом. Об этом говорят как профессиональная литература, так и эксперты в области. Раскроем подробнее информацию, которую необходимо собрать и структурировать на данном уровне, в *таблице 7*.

Стоит отметить, что геймифицировать можно каждый этап по отдельности, это сможет принести определенный уровень вовлеченности, мотивации и хорошим методом против рутины. Также у бренда появится структурированная информация о геймификации. Однако, максимальную эффективность геймификации можно ощутить, когда бренд внедрит её на всех своих уровнях и добьётся синергии между ними.

**АПРОБАЦИЯ АВТОРСКИХ МОДЕЛЕЙ НА КЕЙСЕ GAME CLUB BY MARKETORIUM**

Описанные авторские модели были апробированы на образовательном проекте *Game Club By Marketorium*, в рамках которого студенты высших учебных заведений, в частности университета ИТМО, посвящали время совместному изучению геймификации в различных областях, в том числе и в маркетинге. Клуб рассматривался как бренд в сфере современного образования.

На этапе разработки концепции бренда были проведены следующие исследования: Глубинные интервью, выборка: неслучайная, квотированная, бесповторная. Опрошено 6 человек. Квота 1: Студенты высших учебных заведений, бакалавриаты и магистры, которые помимо основного обучения в вузах стремятся к саморазвитию

Таблица 6

Характеристика необходимой информации для внедрения геймификации в стратегический уровень бренда

Элемент	Характеристика информации
Цели и правила геймификации	Тут необходимо точно понять, какие глобальные цели ставит перед собой компания и какие задачи геймификации предстоит решить для достижения поставленных целей
Бренд - игрок	Необходимо собрать всю информацию о бренде. Какой он тип игрока, какие его основные характеристики и способности, а также, не менее важно знать свои слабые места. В данном элементе также собирается информация о персонале, для разработки внутренней геймификации.
Конкурент - игрок	Важно собрать ту же информацию, что и о бренде игроке, конкуренте как типе игрока, основные характеристики, сильные и слабые стороны. Однако помимо этого необходимо понять, кто этот игрок на игровом поле, союзник, нейтрал или враг и в зависимости от этого выбирать стратегию взаимодействия.
Игровое поле	Информация о некоей площадке, в которой существуют бренд игрок и бренды конкуренты, на которой они могут получить потребителей. Это информация о рынке, каналах коммуникации, в которых находятся. Также необходимо выяснить правила и ограничения существующего игрового поля, понять какие могут быть необязательные препятствия.
Потребитель, как обратная связь	Необходимо собирать информацию о потребителе, которая бы показывала эффективность его игры. К мгновенным результатам представленных бренду, должны относиться: само количество потребителей, в зависимости от его ходов, возросло оно или уменьшилось, уровень лояльности потребителей, какие типы потребителей игроков у него находятся и т.д.
Этапы игры	В каждой игре нужно заранее выстраивать себе план действий, к намеченным целям и задачам. Чем он будет подробней расписан, тем лучше будет погружение в игру. В данном элементе необходимо собрать информацию, о том, какие этапы игры предстоит пройти, чтобы достичь цели, описать эти этапы, предположить результаты и рассчитывать на то, что не удастся пройти с первого раза, игры — это не всегда победы, но и частые поражения, это нужно знать
Анализ результатов игры	После достижения поставленных целей, побед или проигрышей, необходимо остановиться и посмотреть на свою игру, собрать информацию о том, как конкуренты игроки преодолели сложные для вас моменты или попробовать разработать альтернативные этапы. При этом тут нужно собрать всю важную информацию с прошлых элементов, чтобы, когда бренд начнёт новую игру, у него уже было более чёткое понимание, как в неё играть
Создание альтернативных правил	Когда мы собрали всю информацию об игре, вероятно оставаться на том же уровне будет скучно и не интересно. Поэтому бренду тут необходимо собрать информацию о том, какие он цели готов ставить теперь, с учётом успехов и неудач. Готов ли он повысить уровень сложности игры или начать совсем новую игру, не похожую на предыдущую.

Таблица 7

Характеристика необходимой информации для внедрения геймификации в концептуальный уровень бренда

Элемент	Характеристика информации
Цель геймификационной концепции бренда	Необходимо собрать информацию о том, какую глобальную цель компания транслирует целевой аудитории. А также цель, к которой стремится целевая аудитория. В идеале они должны совпадать, тогда можно говорить о том, что цель очень похожа на инсайт со стороны потребителя и на миссию со стороны бренда
Правила игры	Необходимо провести сбор информации, о имеющихся правилах игры, подробно описать как и где потребитель взаимодействует с брендом, иначе вступает в игру для достижения цели. Нужно определить, имеются ли необходимые необязательные препятствия, которые будут стимулировать потребителей к игре. Также необходимо понять имеется ли у целевой аудитории четкое и подробное понимание того, что нужно сделать, чтобы добиться поставленных целей и задач
Система обратной связи	В данном элементе нужна информация о результатах, достижениях и прочей обратной связи, которую потребитель получает при взаимодействии с брендом. Нужно понять как часто он её получает и в каких формах
Добровольность	Необходимо собрать информацию о том, насколько добровольно потребитель участвует в жизни бренда, какой у целевой аудитории уровень лояльности и есть ли какие-нибудь обязательные условия у бренда, для того, чтобы с ним взаимодействовали. Взаимодействие не должно казаться для потребителя чем-то рутинным и обязательным, нужно собирать информации о свободе взаимодействия и выбора каналов взаимодействия

и ищут возможность получить новые знания нестандартными и эффективными способами. Квота 2: Преподавательский состав высших учебных заведений, которые стремятся уйти от рутины и преподносить студентам необходимый материал в необычных и неконсервативных форматах, желают создать интерес у студентов в науке. Массовый опрос с помощью инструмента гугл-форма, выборка: неслучайная, квотированная, неповторная. Опрошено 117 респондентов. Квота 1: Студенты высших учебных заведений, бакалавриаты и магистры, которые помимо основного обучения в вузах стремятся к саморазвитию и ищут возможность получить новые знания нестандартными и эффективными способами. Квота 2: Преподавательский состав высших учебных заведений, которые стремятся уйти от рутины и преподносить студентам необходимый материал в необычных и неконсервативных форматах, желают создать интерес у студентов в науке.

Помимо основного пула информации о предпочтениях целевой аудитории и барьеров, связанных с высшим образованием, были определены основные потребно-

сти целевой аудитории в геймификации.

Был определен предварительный уровень значимости для целевой аудитории по определенным мотивам геймификации на основе адаптированной модели Октализа. Поученные результаты по адаптированной модели Октализа представлены на *рисунке 3*.

В результате мы наблюдаем, что существует возможность внедрения геймификации на уровне концепции бренда сразу по нескольким мотивам целевой аудитории, таким как достижения, творчество, социальность, неизвестность, миссия, дефицит и владение. Мотивацию, основанную на

миссии, дефиците и безопасности можно внедрять на инструментальный уровень. Для внедрения геймификации на концептуальный уровень бренда был взят мотив владения. Остальные элементы можно применять как на инструментальном так и на стратегическом уровнях.

Структурируем собранную благодаря маркетинговому исследованию информацию в авторскую модель бренда, чтобы структурировать, как бренд будет выглядеть на концептуальном уровне в *таблице 8*.

В результате построения авторской модели была собрана и структурирована собранная



Рис. 3. Результаты уровня значимости по адаптированной модели Октализа по бренду Game Club By Marketorium

Авторская модель «Бренд-игрок» на основе бренда *Game Club By Marketorium*

Бренд, который даёт поиграть	Бренд, который играет	Бренд, в который играют
Увеличить вовлеченность потребителя, повысить мотивацию участия в жизнедеятельности бренда и уменьшить рутину при взаимодействии с брендом	Избавление от рутины и консервативного взгляда сотрудников, создание инноваций	Свободное и захватывающее изучение ранее неизвестной вселенной геймификации. Овладение территориями и новой информацией.
Студент игрок с лидирующими мотивациями владения и неизвестности	Бренд - игрок (Исследователь)	Участник не просто создатель бренда, а его активный и важный элемент развития, исследователь и открыватель
Использовать игровые механики в зависимости от потребностей участия в игре	Конкурент - игрок (Дружественные объекты на рынке, с высоким шансом взаимодействия и интеграций)	Создать ощущение развития персонажа и осознанности влияния на игровую вселенную. Не предсказуемый сюжет, с поощрениями за более низкие мотиваторы (миссия, безопасность и др.)
К необязательным препятствиям можно отнести сохранения уровня жизни, дополнительные миссии и прочее	Площадка MIRO, социальная сеть ВКонтакте	Вход и выход из клуба добровольный. Основываться на внутренней мотивации участников проекта, заинтересовать участвовать в проекте добровольно и с интересом
Минимальный уровень сложности - жанр игры (Песочница, RPG)	Потребитель, как обратная связь. На этапе развития бренда важны: • Качественная информация от участников бренда; • Уровень вовлеченности во вселенную; • Определения барьеров; • Уровень мотивации	-
Частота взаимодействия 1 раз в 2 недели	Этапы игры: • знакомство участников со вселенной, создание персонажей; • постепенное прохождение основных миссий, открытие карты и развитие города геймификации; • развитие персонажей, накопление игровой валюты, опыта и вещей; • добровольное выполнения дополнительных квестов; • финальная битва.	-
-	Анализ результатов игры. Качественная и количественная обратная связь от участников, экспертов и сотрудников	-
-	Создание альтернативных правил. Развитие вселенной, построение альтернативных стратегий развития, продвижения и реализации бренда.	-

ранее информация с этапа маркетинговых исследований. Появилась возможность определить связь между уровнями геймификации в бренде и создать не только набор эффективных механик и сценария геймификации (стратегии), но и внедрить геймификацию на концептуальный уровень бренда, что в теории, может существенно увеличить вовлечение целевой аудитории в бренд и способствовать решению других задач, поставленных брендом.

После запуска клуба и спустя некоторое время, после реализации геймификации, был проведён

повторный опрос потребителей *Game Club By Marketorium*. В рамках исследования собиралась обратная связь по деятельности бренда, в том числе изучался уже не уровень значимости элементов геймификации, а уровень заинтересованности (вовлечения) в основных мотиваторах геймификации в бренде. Полученные результаты по адаптированной модели Октализа представлены на *рисунке 4*.

Если говорить о качественных результатах апробации представленных моделей, то можно сделать следующие выводы. Такие мотиваторы геймификации, как

владение, достижения и творчество, вызывали максимальную заинтересованность у потребителя в результате деятельности бренда. Так как мотиватор владения внедрялся в бренд на концептуальном уровне, можно сделать выводы, что разработанная и реализованная концепция бренда была эффективной.

Мотиватор неизвестности хоть и достаточно высок, однако начинает свою регрессию, следовательно, можно задуматься о доработке стратегии и сместить акценты в концепции бренда с мотиватора неизвестности, к новым мотиваторам с высоким уровнем вовлечённости,

таким как достижения и творчество. Дефицит, социальность и миссия имели уже меньший уровень заинтересованности, следовательно, их лучше всего внедрять только на инструментальном уровне в совокупности с внешними мотиваторами. Такой мотиватор, как безопасность, для нашей целевой аудитории в принципе можно считать неактуальным.

Качественные результаты вовлечения потребителей в бренд существенно возросли. Так, по итогам глубинных интервью можно было сделать выводы, что участники были вовлечены в процесс, хотя уже не только принимать участие в проекте, но и влиять на его развития. Для измерения количественных результатов необходимо делать двойные замеры по метрикам, между которыми должно пройти время. Измерению количественных результатов вовлечения потребителя в бренд будут способствовать следующие метрики: уровень заинтересованности потребителя в мотивах геймификации, уровень лояльности потребителя к бренду, *Engagement Rate*, или коэффициент вовлечённости, и также уровень активности целевой аудитории в каналах коммуникации.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, *engagement*-маркетинг способствует увеличению уровня лояльности целевой аудитории, потребители становятся

ся амбассадорами бренда, повышается активность целевой аудитории в каналах коммуникации и участие потребителя в деятельности бренда осуществляется благодаря привычке, в не внешним стимулам.

Использование геймификации на разных уровнях бренда создаёт возможность удержания потребителей в поле деятельности бренда, на уровне его внутренней мотивации. Бренд не только получает от клиента, но и предоставлять ему обратную связь, его достижения, прогресс и профит от взаимодействия с брендом. Структурированный подход к использованию геймификации на всех уровнях бренда, позволит в полном объёме реализовать потенциал геймификации и вовлекать потребителя в деятельность бренда не только на инструментальном, но и на концептуальном уровне.

Предложенные авторские модели, которые учитывают уровни значимости и заинтересованности потребителя в мотивах геймификации, позволят определить на каком из уровней бренда стоит использовать определённые мотивы. Авторская модель «Бренд-игрок» способна структурировать полученную в рамках маркетингового исследования информацию в геймификационную модель бренда, что позволит объединить внутреннюю мотивацию потребителей в геймификации на инструментальном, стратегическом и концептуальном уровнях бренда и добиться максимального вовлечения потребителя не только внешними, но и внутренними мотиваторами. Модели успешно прошли апробацию, что позволяет заявить об их практической применимости.



Рис. 4. Результаты уровня заинтересованности по адаптированной модели Октализа по бренду Game Club By Marketorip

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Окольнишникова И.А.* Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом // Научный вестник Уральского академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2011. № 1(14). С. 56–65.
2. *Harmeling C., Moffett J., Arnold M., Carlson B.* Toward a theory of customer engagement marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 45 (3). 2016. pp. 312–335. DOI: 10.1007/s11747-016-0509-2.
3. *Вербах К., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 223 с
4. *Гейб З.* Геймификация в бизнесе, как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Пер. с англ. И. Айзяталловой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 272 с.
5. *Маркеева А.* Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. #12. С. 1923–1936.

6. Ветушинский А.С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 32 (3). 2020. С. 14–31.
7. Макгонигал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир / Пер. с англ. Н. Яцюк [науч. ред. В. Шульпин]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384 с.
8. Chou Yu K. The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> (дата обращения: 23.05.2022).
9. Акчелов Е.О., Галанина Е.В. Новый подход к геймификации в образовании // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 1 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-podhod-k-geymifikatsii-v-obrazovanii> (дата обращения: 20.05.2022).

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-44-54

## Gamification in Brand Management Based on Engagement Marketing

### **Baklamenko Daniil Vasilyevich,**

master's degree student, ITMO National Research University, Faculty of Technology Management and Innovation; Chaykovskiy 11/2, Saint Petersburg, Russia, 191187 (baklamenko1@mail.ru)

### **Sologubov Vladimir,**

master's degree student, ITMO National Research University, Faculty of Technology Management and Innovation; Chaykovskiy 11/2, Saint Petersburg, Russia, 191187 (vladimirsologubovbiz@gmail.com)

### **Solovyeva Dina Vitalievna,**

Associate Professor of Economics, docent of Faculty of Technology Management and Innovation, ITMO National Research University; Chaykovskiy 11/2, Saint Petersburg, Russia, 191187 (dinasolovieva@yandex.ru)

### **Vorobyeva Alena Aleksandrovna,**

Teaching Assistant of Faculty of Technology Management and Innovation, ITMO National Research University; Chaykovskiy 11/2, Saint Petersburg, Russia, 191187 (alena-vorobeva@mail.ru)

The article discusses the concept of engagement marketing. Special attention is paid to the key tool of this concept – gamification as a way of brand management. Through the use of gamification, it is possible to increase the loyalty of the audience, retain the consumer, form a community and increase the frequency of consumer contacts with the brand. At the same time, it is important to lay this element of engagement marketing at the conceptual and strategic levels of the brand. However, many modern brands are limited exclusively to the tactical (instrumental) level. The authors consider the existing gamification models: «PBL Model», K. Verbach and D. Hunter gamification model, Octalysis scheme (Yu Kai Chou). Based on the analysis, an adapted model of Octalysis is presented. This model is necessary to study the significance level of consumer participation motives in gamification within the framework of brand concept development. Also, this model will help in the study of the level of consumer interest (involvement) in each of the motives implemented by the brand. The authors propose a «Brand player» model, which allows using the previously identified motives for consumer participation in gamification at the conceptual, strategic and tactical level of the brand. The article presents the results of testing the developed models on the example of the educational brand GameClub by Marketorium.

**Keywords:** brand; gamification; gamification model; engagement marketing; engagement; consumer motives.

## REFERENCES

1. Okolnishnikova, I.A. (2011) Theoretical foundations of the marketing concept of consumer engagement in brand interaction. *Scientific Bulletin of the Ural Academy of Public Administration: Political Science, Economics, sociology, law*, 2011, No. 1, pp. 56–65.
2. Harmeling, C.; Moffett, J.; Arnold, M.; Carlson, B. (2016) Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 2016, pp. 312 – 335. DOI: 10.1007/s11747-016-0509-2.
3. Verbakh, K.; Hunter, D. (2015) *Engage and dominate: game thinking in the service of business*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2015, 223 p.
4. Gabe, Z. (2014) *Gamification in business, how to break through the noise and capture the attention of employees and customers* [Translated from English I. Aizatullova]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2014, 272 p.
5. Markeeva, A. Gamification as a tool for personnel management of a modern organization. *Russian entrepreneurship*, 2015, Vol. 16, No. 12, pp. 1923–1936.
6. Vetushinsky, A.S. (2020) More than just a tool: a new approach to understanding gamification. *Sociology of Power*, 32 (3), 2020, pp. 14–31.
7. McGonigal, J. (2018) *Reality is in question. Why games make us better and how they can change the world* [Translated from English by N. Yatsiuk; scientific ed. by V. Shulpin]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2018, 384 p.
8. Chou, Yu K. *The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design*. URL: <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> (accessed: 05/23/2022).
9. Akchelov, E.O.; Galanina, E.V. (2019) A new approach to gamification in education. *Vectors of well-being: economics and society*, 2019, No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-podhod-k-geymifikatsii-v-obrazovanii> (accessed: 05/20/2022).

## РЕГИОНАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА (на примере г. Новосибирска)



**Комаров Константин Леонидович,**

д-р техн. наук, профессор кафедры системного анализа и управления проектами, Сибирский государственный университет путей сообщения; 630049, г. Новосибирск, Россия, ул. Дуси Ковальчук, д. 191  
lkkomarova@mail.ru



**Нюренбергер Лариса Борисовна,**

д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой Бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления; 630099, г. Новосибирск, Россия, ул. Каменская, д. 56  
l.b.nyurenberger@nsuem.ru



**Феденева Ирина Николаевна,**

д-р биолог. наук, доцент кафедры мировой экономика и туризма, Сибирский государственный университет путей сообщения; 630049, Новосибирск, Россия, ул. Дуси Ковальчук, д. 191  
i.n.fedeneva@edu.nsuem.ru



**Комарова Лидия Константиновна,**

канд. пед. наук, доцент кафедры мировой экономики и туризма, Сибирский государственный университет путей сообщения; 630049, г. Новосибирск, Россия, ул. Дуси Ковальчук, д. 191  
lkkomarova@mail.ru



**Петренко Никита Евгеньевич,**

канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры Бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления; 630099, г. Новосибирск, Россия, ул. Каменская, д. 56  
peretrenko@ro.ru

Повышение уровня общественно-экономического развития страны и ее регионов сопровождается процессами и тенденциями, увеличивающими значимость отдельных отраслей в их социально-экономическом развитии. Такие отрасли могут стать основными факторами конкурентоспособности. В настоящее время брендинг, наряду с другими инструментами стратегического развития, считается наиболее важным ресурсом, необходимым для развития территорий и повышения их конкурентоспособности. Формирование бренда города Новосибирска, базирующееся на комплексном подходе, позволит использовать бренд в качестве стратегического инструмента социально-экономического развития города и повышения его конкурентоспособности. На наш взгляд, в современных условиях одной из отраслей, способствующей социально-экономическому развитию региона, может стать туризм.

**Ключевые слова:** регион; социально-экономическое развитие; брендинг; конкурентоспособность.

В современных условиях отдельные города, регионы и страны вступают в конкурентную борьбу за ресурсы своего экономического развития. Конкуренция среди городов и территорий, стремящихся продемонстрировать свой

уникальный потенциал, в том числе предпринимателям, хозяйственным руководителям, бизнесменам, студентам и просто талантливым людям — растет. В условиях конкуренции за ресурсы дальнейшего развития выигрыва-

ет тот, кто точно определяет свое место в современном мире.

Брендинг является одним из наиболее важных способов идентификации территории, ее дифференциации среди других регионов, привлечения внимания потенциальных

потребителей и, в конечном итоге, использования конкурентных преимуществ территории.

Брендинг территорий — один из важнейших инструментов, который позволяет не только привлекать новых жителей, в том числе гостей и инвесторов, но и удерживать жителей, проживающих на территории.

Для этого бренд города должен включать в себя суть его идентичности. Стратегический план и план развития бренда определяет прежде всего то, какая основная деятельность на территории будет поддержана за счет имеющихся ресурсов, как внешних, так и внутренних. При этом деятельность всей территории, как и деятельность отдельных коммерческих брендов, должна быть естественным образом соотносена с несколькими важными критериями. Среди таких критериев можно выделить:

- ◆ сравнение трендов мировой, национальной и региональной экономик;
- ◆ имеющиеся навыки, ресурсы и компетенции города или территории;
- ◆ степень уникальности имеющихся ресурсов и компетенций, территории;
- ◆ существующие и перспективные региональные и национальные инициативы, которые можно поддержать совместными стратегиями и конкретными действиями;
- ◆ ожидаемый результат максимальной экономической отдачи по отношению к текущей деятельности города или территории.

Суммируя вышесказанное, для создания привлекательного бренда города необходимо [1]:

- ◆ сформулировать ясную, сжатую, амбициозную, но при этом

реалистичную позицию и образ бренда;

- ◆ позиционировать бренд, основываясь на ценностях, подходах, принципах и характеристиках населения данного города;
- ◆ отразить стратегию развития города и ее ключевые позиции с учетом имеющихся навыков, ресурсов и компетенций;
- ◆ эффективно изменяться, чтобы приносить пользу целевым аудиториям города или территории;
- ◆ успешно взаимодействовать со всеми сторонами влияния;
- ◆ эффективно интегрироваться в различные средства маркетинговых коммуникаций;
- ◆ соблюдать последовательность в формировании бренда и его дальнейшей поддержке.

Наша страна, ее города и регионы в настоящее время озабочены проблемами своего развития и запускают различные программы брендинга. Можно привести программы брендинга города Пермь, Калужской области, Ненецкого округа, Сочи, Сколково и др. Бренды этих городов и территорий обеспечивают привлечение экономических инвестиций.

Если говорить о сибирских городах, то исследование [2] привело к заключению, что город Томск, который не делает акцента в позиционировании на каком-то одном факторе или одной сильной стороне, вполне может строить концепцию брендинга с опорой на несколько так называемых профилей города. К таким профилям были отнесены: историко-культурный, научно-образовательный и инновационно-предпринимательский. При этом два профиля Томска — научно-образовательный и историко-культурный — являются проверенными и исторически сложившимися. Активно развивающимся профилем города высту-

пает инновационно-предпринимательский, поддерживаемый органами власти с опорой на модель «тройной спирали» (*Triple Helix Model*) Л. Лейдесдорфа и Г. Ицковица.

Городу Иркутску в большей степени соответствует туристический бренд, а также бренд эко-города и города на Байкале. Бренд выступает отражением некоего продукта исторического развития, его течения, направлений его развития, включая самое лучшее, что достигнуто городом, т.е. носит исключительно положительную основу в плане узнавания города [3].

Брендинг города неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости или большей ценности для потребителя.

Формулируя и реализуя программу брендинга, необходимо учитывать, что у крупных городов существует несколько целевых аудиторий и перечисленные выше бренд-коммуникации необходимо адаптировать к каждой из них. Однако, главное сообщение бренда должно быть цельным и последовательным, т.е. «один город — один бренд», что значит: если город обладает убедительными аргументами для привлечения инвестиций, то следует постоянно и регулярно транслировать это на внешнюю аудиторию.

У Новосибирска много конкурентных преимуществ, прежде всего на территориях Сибири и Дальнего Востока, а говоря шире — в Азии. Однако, при этом не просматривается единой эффективной коммуникации об этом соответствующим целевым группам. Для устранения этого недостатка в стратегии и реализации



внешних бренд-коммуникаций необходимо использовать инструменты маркетинговых медиамиксов, более всего подходящих для целевых аудиторий, а после сделанного выбора необходимо придерживаться общего для всех групп и последовательного сообщения в контексте выбранной стратегии.

Наиболее важным элементом брендинга городов является вовлечение в процесс всех заинтересованных групп и лиц, для которых, прежде всего, и происходит адаптация всех процедур управления проектами, т.е. так называемых стейкхолдеров.

При этом совершенно очевидно, что сформированные внутренние бренд-коммуникации — первый шаг к успеху внешнему. Существующие в этом смысле неудачные попытки, например, попытка города Торонто (Канада) создать монолитный бренд [1], позволяют сделать вывод о том, что мнение ключевых стейкхолдеров и лиц, принимающих решения в городе и среди его жителей, необычайно важно для успеха в деле продвижения бренда города и привлечения инвестиций.

Для города Новосибирска такого рода попытка была предпринята ранее [4]. В рамках формирования бренда Новосибирска были проанализированы имеющиеся конкурентные преимущества мегаполиса, в том числе как мультимодального транспортного узла, расположенного на пересечении международных транспортных коридоров и располагающего развитой системой пригородно-городских перевозок, а также мероприятия, поддерживающие основные бизнес-процессы в городе и области. Параллельно предложена система управления брендингом города при участии действующих

стейкхолдеров. В указанной работе подчеркнуто, что только стимулирование вовлеченности в процесс создания и развития бренд-стратегии всех участников транспортного процесса и всех ключевых сторон влияния делает бренд сильным. Этим самым расширяются индивидуальные возможности отдельных стейкхолдеров.

Что касается стейкхолдеров, необходимость вовлечения которых может кардинально влиять на будущее города, то к сегментам их деятельности с точки зрения мероприятий, поддерживающих основные бизнес-процессы формирования бренда мультимодального узла, следует отнести [4]:

- ◆ развитие смешанных пригородно-городских пассажирских перевозок,
- ◆ организацию в городе работы транспортно-пересадочных узлов,
- ◆ организацию системы информационных и девелоперских мероприятий, поддерживающих основные бизнес-процессы.

Эффективные бизнес-стратегии учитывают интересы людей и различных групп людей, которые позволяют городу жить и активно развиваться. Среди них, с одной стороны, признанные гражданские, общественные и деловые лидеры, а с другой — работники сферы услуг, продавцы, водители такси, парикмахеры и т.д., т.е. те, кто играет малозаметную, но очень важную роль в процессе общения людей в данном городе.

Одними из главных каналов связи, которыми пользуются государства и города, являются туризм, частный бизнес, внутренняя и внешняя политика, иммиграция, инвестиции, культура, наука и образование. Остановимся на некоторых из них.

*Туризм.* Люди, работающие в сфере туризма — это важные носители сообщений потенциальным туристам о деятельности и достопримечательностях города, о масштабах инвестиций в туризм, искусство, культуру; о прошлом и будущем города.

*Частный бизнес.* Бренды предприятий, работающих на экспорт, указывают на свое происхождение и на те возможности в производстве и услугах, которые заслужили международное признание. Они также подтверждают качество человеческих ресурсов города.

*Политика правительства.* Уровень отношений города с другими городами (в том числе с городами-побратимами) и территориями убедительно свидетельствует о ценностях и лидерах, об уровне внутренней и международной политики, проводимой правительством и муниципальными властями. Восприятие города напрямую связано с отношением администрации к жителям города, проявляющемся в существующих уровне образования, обучения, строительства и эксплуатации жилья, безопасности, а также уровне состояния экологии и культуры.

*Инвестиции и иммиграция.* Объем и характер инвестиций в город со стороны государства и региона дает сигнал потенциальным инвесторам о перспективах и значимости данного города. Этим определяется и количество, и качество иммигрантов, особенно тех, чьи профессии и навыки особенно полезны городу.

*Культура, наука и образование.* Образовательный и культурный уровень города также имеет большое значение и может свидетельствовать об отношении к искусству, истории и традициям. Инвестиции города в образование, обучение, в культурную

инфраструктуру, так же, как объем средств, вкладываемых частными компаниями в повышение квалификации персонала, демонстрирует отношение города к своим жителям и гостям.

*Жители города.* Поведение, культура общежития и манера общения жителей города в большой степени определяют ключевые аспекты города и его бренда. Опыт взаимодействия с обычными гражданами оказывает решающее влияние на степень доверия к бренду города. Естественно, если жители города не воспринимают суть бренда своего города, то можно быть уверенным, что его не воспримут и чужие для города люди [4].

Потенциал города выступает основой при формировании имиджа города и прилегающей территории [5]. Каждый современный город уже имеет свой исторически сложившийся имидж, связанный с особенностями развития. Особенно важно решение проблем по формированию имиджа города при разработке стратегии его развития. Позитивный образ города должен конструироваться на новых перспективных подходах к позиционированию города.

Основными составляющими при формировании имиджа мегаполиса на примере города Новосибирска являются: история создания города; расположение города; индустриальная, модернистская, научно-образовательная, культурная и экономическая составляющие. Исходя из этого, важно определить несколько направлений, которые отличают город Новосибирск от других городов. Авторы [5] предлагают следующие из них:

- ◆ создание единой организационной площадки для городов Сибирского федерального округа

для проведения форумов, семинаров, конференций и деловых встреч по всем отраслям экономики;

- ◆ создание информационной среды за рубежом;

- ◆ увеличение привлекательности территории как центра туризма.

Бренд города формируется под воздействием таких факторов, как культура, природные ресурсы, экономика и т.п. В связи с этим исследования, предваряющие проектирование знаковой части бренда, должны включать историю города, его экономику, градостроительную структуру, особенности природного ландшафта и традиционную культуру местных жителей. Один из этих факторов может быть доминирующим [6].

Проведя социологический опрос местных жителей и гостей Новосибирска, пришли к выводу, что опрошенные хотели бы видеть культурно-историческую значимость, хотя большинство существующих оценок характеризует его как научный. Поэтому Новосибирску необходим бренд, в основе которого будет лежать образ успешного, динамичного *наукограда*. Для достижения этой цели необходимо выполнить несколько задач: сформировать единую стилистику и визуальный язык коммуникации, который должен отвечать ожиданиям о городе; разработать туристическую карту города, решающую вопросы ориентирования, планирования путешествия и поиска объектов; создать узнаваемый дизайн носителей; создать дружелюбную атмосферу на гостевых маршрутах для прибывающих гостей в аэропортах, портах, на вокзалах и станциях города [6].

На самом деле, специфика географического положения Новосибирска и имеющийся туристский

потенциал вполне позволяют региону стать туристским центром Сибири. Анализ туристско-рекреационных ресурсов данной территории позволяет сделать вывод о возможностях развития в городе и области культурно-познавательного, событийного (бизнес-туризм), рекреационного (оздоровительного), спортивного туризма, различных природо-ориентированных, а также некоторых специальных видов туризма (этнографического, паломнического и др.) [7].

С развитием массового туризма большое количество исторических и столичных городов мира вступили в конкурентную борьбу за туристскую привлекательность. Москва как крупнейший столичный мегаполис Европы тоже стала участником этого соревнования более десяти лет назад, но на начальном этапе наша столица с точки зрения уровня развития городского пространства была, по мнению некоторых специалистов, явным аутсайдером.

Реорганизация общественных пространств Москвы положительно повлияла на туристскую привлекательность столицы. Появляющиеся новые городские пространства — это стильные объекты городской архитектуры, которые становятся модными точками притяжения туристов и горожан. Москва уже второй год подряд становится обладателем приза в главной номинации «Лучшее туристское направление. Город». Эта награда неформально является туристским Оскаром и, несомненно, подчеркивает растущие туристские возможности столицы [8].

Формирование и продвижение бренда является одной из главных проблем, с которой сталкиваются многие большие и малые города, регионы и страны. При этом

жители и руководители должны иметь возможность определить, что действительно идет на пользу бренду. Важным также является условие, чтобы все партнеры, участвующие в создании и продвижении бренда, перед началом работы договорились о конкретных показателях успеха в процессе внедрения бренда.

Удачный бренд города поможет вывести его на новый уровень, поскольку брендинг в современных условиях является эффективным инструментом территориального развития и важнейшей частью региональной стратегии.

Город Новосибирск и его жители должны стремиться к удаче под брендом «Новосибирск — Столица Сибири — ворота в глобальный мир». Возможны более краткие варианты бренда: «Новосибирск — ворота в глобальный мир», «Новосибирск — Сибирские ворота в мир» [4].

В то же время бренд города без одобрения жителей обречен. Позитивный бренд — это фактор, который делает данный город интересным и привлекательным для

бизнеса и креативных аудиторий, несущих новые идеи для развития и процветания. Сильный бренд сам формирует и привлекает целевой поток людей, бизнес-проектов и идей.

Успешный бренд — это, в первую очередь, удачная идея, которая способствует привлечению деловых и креативных людей, инвесторов, архитекторов, туристов.

Проблема привлекательности бренда лучше всего проработана в литературе для привлечения туристов. Так в книге «Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России» [9] сформулированы, кроме расшифрованных выше, еще ряд важных принципов:

- ◆ для продвижения бренда нужны не столько деньги, сколько работающие головы;
- ◆ возможные помехи — инерция мышления и отсутствие обратной связи;
- ◆ бренд не создается одним человеком или его командой. Это интеллектуальный продукт территории в целом.

Повышению узнаваемости и привлекательности Новосибир-

ска и Новосибирской области в течение последних десяти лет Правительством области уделяется особое внимание. Согласно опросу аналитиков «Авито», россияне признали Новосибирскую область одним из самых популярных регионов для путешествий. В 2020 году Новосибирская область заняла 15-е место в рейтинге российских регионов, привлекательных для путешествий. Рейтинг был составлен журналом «Отдых» и Центром информационных коммуникаций «Рейтинг».

На программу по развитию туризма в области до 2030 года планируется направить около 1 млрд рублей — это грантовая поддержка предпринимателей и муниципалитетов. Государственная программа призвана увеличить туристский потенциал, создать конкурентоспособные туристские продукты, а также продвигать их за пределами региона.

По нашему мнению, бренд «Новосибирск — столица Сибири — ворота в «глобальный мир» в полной мере отвечает этим требованиям.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер», 2013. 336 с.
2. Карнаухова Н.А., Окушова Г.А. В поисках идентичности бренда: анализ социальных пространств города (на примере сибирского города Томска) // Сб. материалов IV Международной научно-практической WEB-конференции. Томск, 2019. С. 100—105.
3. Щепина Е.Д. Бренд как информационно-коммуникационная технология взаимодействия города с внешней средой (на примере города Иркутска) // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города. Иркутск, 2021. С. 447—449.
4. Комаров К.Л. Системный подход к формированию и продвижению имиджа города Новосибирска (Новосибирск — столица Сибири — ворота в глобальный мир). Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2014. 136 с.
5. Леушина О.В., Квита Г.Н. Особенности развития региональных туристских комплексов // В сборнике: Наука и инновации: исследование и достижения. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Под редакцией Б.Н. Герасимова. 2019. С. 89—92
6. Ворожейкина В.А., Казарезов А.А., Акентьева Ю.С. Пути становления бренда Новосибирска // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. Томск, 2020. № 37. С. 127—134.
7. Феденева И.Н., Комарова Л.К. Перспективные направления формирования туристского имиджа Новосибирской области // X Межд. науч.-практ. конф. «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы»: сб. научных трудов. Вып. 10, Ч. 1. М.: Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, 2017. С. 407—415.
8. Джанджугазова Е.А. Туризм как фактор успешного развития городского пространства // Российские регионы: взгляд в будущее. Т. 7, № 4. 2020. С. 1—15.
9. Макатрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. М.: ООО «Консалтинговая компания «Конкретика», 2011. 400 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-5302-55-60

## **Regional-Industry Approach to the Formation of the Modern Metropolis Brand (on the example of Novosibirsk)**

### **Komarov Konstantin Leonidovich,**

Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of System Analysis and Project Management, Siberian State University of Railway Transport; Dusi Kovalchuk str., 191, Novosibirsk, Russia, 630049 (lkkomarova@mail.ru)

### **Nyurenberger Larisa Borisovna,**

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Business in the Service Sector, Novosibirsk State University of Economics and Management; 56 Kamenskaya Str., Novosibirsk, Russia, 630099 (l.b.nyurenberger@nsuem.ru)

### **Fedeneva Irina Nikolaevna,**

Doctor of Biological Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and Tourism, Siberian State University of Railway Transport; Dusi Kovalchuk str., 191, Novosibirsk, Russia, 630049 (i.n.fedeneva@edu.nsuem.ru)

### **Komarova Lidiya Konstantinovna,**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and Tourism, Siberian State University of Railway Transport; Dusi Kovalchuk str., 191, Novosibirsk, Russia, 630049 (lkkomarova@mail.ru)

### **Petrenko Nikita Evgenievich,**

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Business in the Service Sector, Novosibirsk State University of Economics and Management; 56 Kamenskaya Str., Novosibirsk, Russia, 630099 (nepetrenko@ro.ru)

Increasing the level of socio-economic development of the country and its regions is accompanied by processes and trends that increase the importance of individual industries in their socio-economic development. Such industries can become major factors of competitiveness. Currently, branding, along with other tools for strategic development, is considered the most important resource necessary for the development of territories and increasing their competitiveness. The formation of the Novosibirsk city brand, based on an integrated approach, will allow using the brand as a strategic tool for the socio-economic development of the city and increasing its competitiveness. In our opinion, in modern conditions, tourism can become one of the industries that contribute to the socio-economic development of the region.

**Keywords:** region; socio-economic development; branding; competitiveness.

#### REFERENCES

1. *Branding of territories. World's best practices*. Ed. Keit Dinni; Translated from English Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, 336 p.
2. Karnaukhova, N.A.; Okushova, G.A. (2019) In search of brand identity: analysis of social spaces of the city (on the example of the Siberian city of Tomsk). *Collection of materials of the IV International scientific and practical WEB Conference*. Tomsk, 2019, pp. 100–105.
3. Shchepina, E.D. (2021) Brand as an information and communication technology of interaction of the city with the external environment (on the example of the city of Irkutsk). *Civilizational shifts in the development of a modern city*. Irkutsk, 2021, pp. 447–449.
4. Komarov, K.L. (2014) *A systematic approach to the formation and promotion of the image of the city of Novosibirsk (Novosibirsk is the capital of Siberia – the gateway to the global world)*. Novosibirsk: SSUPS Publishing House, 2014, 136 p.
5. Leushina, O.V.; Kvita, G.N. (2019) Features of the development of regional tourist complexes. In the collection: *Science and innovation: research and achievements. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference*. Edited by B.N. Gerasimov. 2019, pp. 89–92.
6. Vorozheikina, V.A.; Kazarezov, A.A.; Akentieva, Yu.S. (2020) Ways of formation of the brand of Novosibirsk. Bulletin of Tomsk State University. *Cultural studies and art history*. Tomsk, 2020, No. 37, pp. 127–134.
7. Fedeneva, I.N.; Komarova, L.K. (2017) Promising directions for the formation of the tourist image of the Novosibirsk region. *X International Scientific and Practical Conference «Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects»: collection of scientific papers. Issue 10, Part 1*. Moscow: Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, 2017, pp. 407–415.
8. Dzhandzhugazova, E.A. (2020) Tourism as a factor of successful development of urban space. *Russian regions: a look into the future*, Vol. 7, No. 4, 2020, pp. 1–15.
9. Makatrova, N. (2011) *How to attract tourists and become a tourist brand in Russia*. Moscow: Consulting Company Konkretika Publ., 2011, 400 p.