

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2023, выпуск №1
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2023, Issue №1

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2023. год Том № 14 Выпуск №1
Volume № 14 Issue № 1



<2078*6922*>



Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:

Сидорчук Роман Роальдович, доктор экономических наук
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, Doctor of Economics (marketing), Ph.D.

Ответственный редактор: Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф. 317
Address: 129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317
Электронный адрес: info@marketing-mba.ru
E-mail: info@marketing-mba.ru
Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©
Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©
ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru
ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

Copyright © On-line Journal Marketing management firms,
Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.

2023.год Том № 14 Выпуск №1
Volume № 14 Issue № 1

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

Содержание

Content

Сидорчук Р.Р., д.э.н, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" 4

Теоретические и практические аспекты применения ChatGPT в маркетинге

Sidorchuk R.R. , Doctor of Economics, Ph.D., professor chair of marketing Plekhanov Russian University of Economics

Theoretical and practical aspects of using ChatGPT in marketing

Чижов Е. С. , студент магистратуры ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" 26

Цветкова А. Б. , к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова"

Специфика продвижения биологически активных добавок в современных условиях рынка РФ

Chizhov E. S., master's student Plekhanov Russian University of Economics

Tsvetkova A. B., Candidate of Economics, Associate Professor of Marketing Department Plekhanov Russian University of Economics

The specifics of the promotion of dietary supplements in the current market conditions of the Russian Federation

Лукина Екатерина Антоновна, студентка 2 курса магистратуры, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 44

Инструменты продвижения телеграм канала некоммерческой организации

Lukina Ekaterina Antonovna, 2nd year Master's student, Plekhanov Russian University of Economics,

Promotion tools for a non-commercial organization's telegram channel

Берёзкина А.Д., студентка 2 курса магистратуры РЭУ им. Г.В. Плеханова, 55

Исследование рынка сиропов

Berezkina A.D., 2nd year Master's student, Plekhanov Russian University of Economics

Syrup Market Research

Сидорчук Р.Р., д.э.н,
профессор кафедры маркетинга
ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В.
Плеханова"
Sidorchuk.RR@rea.ru

Теоретические и практические аспекты применения ChatGPT в маркетинге

Аннотация

В работе рассмотрены некоторые вопросы использования нейросетей на основе ChatGPT в маркетинге. ChatGPT — это платформа чат-ботов на базе искусственного интеллекта, построенного на принципах искусственных нейросетей, которая позволяет генерировать ответы на запросы в процессе имитации живого общения. Исследование носит качественный характер. В обзоре научной литературы представлены основополагающие термины и направления использования текущего потенциала ChatGPT в маркетинге. Критически оценены возможности такого применения. Описаны текущие ограничения его использования. Представлены результаты практического применения ChatGPT при создании описаний товара и описания целевой аудитории.

Ключевые слова: OpenAI, ChatGPT, Чат GPT, нейросети, малый бизнес, маркетинг Chat GPT, малый бизнес, МСП

RePEc: M31

УДК 339.138

Sidorchuk R.R. ,
Doctor of Economics, Ph.D.,
professor chair of marketing
Plekhanov Russian University of Economics
Sidorchuk.RR@rea.ru

Theoretical and practical aspects of using ChatGPT in marketing

Abstract

The paper considers some issues of using neural networks based on ChatGPT in marketing. ChatGPT is an artificial intelligence chatbot platform built on the principles of artificial neural networks that allows you to generate responses to queries in the process of simulating live communication. The study is of a qualitative nature. The review of the scientific literature presents the fundamental terms and directions for using the current potential of ChatGPT in marketing. Critically assess the possibility of such an application. The current limitations of its use are described. The results of the practical application of ChatGPT in the creation of product descriptions and descriptions of the target audience are presented.

Keywords:

OpenAI, ChatGPT, Chat GPT business, Neural Networks, Small Business, Marketing Chat GPT, Small Business, SME

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Сидорчук Р.Р., д.э.н,
профессор кафедры
маркетинга ФГБОУ ВО "РЭУ
им. Г.В. Плеханова"
Sidorchuk.RR@rea.ru

Теоретические и практические аспекты применения ChatGPT в маркетинге¹

Sidorchuk R.R., Doctor of
Economics, Ph.D., professor chair
of marketing Plekhanov Russian
University of Economics
Sidorchuk.RR@rea.ru

Theoretical and practical aspects of using ChatGPT in marketing

Искусственный интеллект и ChatGPT

Термин «Искусственный интеллект» стал модным словом для различных областей современного бизнеса, и сфера маркетинга не является исключением. [1] Термин «Искусственный интеллект» относится к области не чётких понятий, в качестве одного из подходов его можно определить как совокупность методов и инструментов решения различных сложных прикладных задач, использующих принципы и подходы, которые соответствуют размышляющему над их решением человеку или процессам, протекающим в данном мире, в живой или неживой природе. До сих пор единого определения ИИ, которое приняли за основу все учёные – не существует. [2]. Тем не менее можно полагать, что искусственный интеллект имеет огромный потенциал для трансформации бизнеса. В свою очередь

¹ В тексте использованы фрагменты, написанные в ChatGPT

искусственные нейронные сети (ИНС)² [3] являются основой многих систем искусственного интеллекта и используются для решения широкого спектра задач в различных отраслях.

На сегодняшний день, одно из основных применений нейронных сетей в бизнесе — это обработка и анализ больших объёмов данных. Нейронные сети могут извлекать сложные закономерности и паттерны из данных, что позволяет компаниям принимать более обоснованные и эффективные решения. Например, искусственные нейронные сети могут использоваться для анализа данных о покупках клиентов, прогнозирования спроса, оптимизации процессов производства и улучшения маркетинговых активностей. Широкое распространение ИНС связано с наличием цифровых каналов и устройств, часто используемых клиентами, что привело к взрывному росту клиентских данных — больших данных (BIGDATA)³ [4]

Вот несколько областей, в которых ИНС широко применяются в современном бизнесе:

1. Обработка естественного языка (Natural Language Processing, NLP): ИНС позволяют компаниям анализировать и понимать текстовую информацию, включая отзывы клиентов, комментарии в социальных сетях и электронные письма. Это позволяет автоматизировать процессы обработки и классификации текстов, создавать чат-ботов и разрабатывать системы автоматического ответа на вопросы клиентов.
2. Компьютерное зрение: ИНС применяются для анализа и обработки изображений. Компании используют их для распознавания объектов и лиц,

² Искусственные нейронные сети может рассматриваться как направленный граф со взвешенными связями, в котором искусственные нейроны являются узлами. В биологии нейрон (нервная клетка) является особой биологической клеткой, которая обрабатывает информацию.

³ BIGDATA (большие данные) относится к большим, разнообразным, сложным, продольным и/или распределённым наборам данных, созданным с помощью инструментов, датчиков, интернет-транзакций, электронной почты, видео, потоков кликов и/или всех других цифровых источников, доступных сегодня. и в будущем.

классификации изображений, анализа видео, контроля качества и других задач, связанных с обработкой визуальных данных.

3. Рекомендательные системы: Многие компании, особенно в сфере электронной коммерции и стриминговых сервисов, используют ИНС для создания персонализированных рекомендаций. Они анализируют данные о предпочтениях и поведении пользователей, чтобы предложить им наиболее подходящие товары, фильмы, музыку и другие продукты или услуги.

4. Прогнозирование и аналитика: ИНС широко применяются для прогнозирования трендов и предсказания будущих событий на основе исторических данных. Они могут использоваться для прогнозирования спроса, финансовых показателей, рыночных тенденций и других важных параметров, что помогает компаниям принимать обоснованные решения.

5. Автоматизация процессов: ИНС могут быть использованы для автоматизации рутинных задач и процессов внутри компаний. Они могут выполнять автоматическую классификацию и обработку документов, мониторинг и анализ больших данных.

В тоже время, в обществе начинает проявляться беспокойство о том, что ИНС в будущем могут оставить без работы многих специалистов, в том числе дизайнеров, копирайтеров, маркетологов, программистов, так считает почти половина опрошенных руководителей российских компаний и начальников отделов в организациях. [5] Уже сейчас ИНС называют «разрушителем бизнеса» и «источником конкурентного преимущества», поскольку предприятия могут получать информацию о клиентах в отношении поведения, предпочтений и моделей поведения клиентов, что было бы невозможно сделать вручную. Неудивительно, что во всем мире предприятия экспериментируют с их использованием. Согласно отчёту за 2020 год, опубликованному MarketsandMarkets [6], мировой рынок приложений ИИ в маркетинге к 2025 году составит 26,63 млрд долларов США, а CAGR (среднегодовой темп роста) вырастет на 29,7 % в период с 2020 по 2025 год.

В свою очередь, в отчёте 2023 года сделано более оптимистичное предположение об объёме мирового рынка ИИ как услуги примерно в 9,3 млрд долларов в 2023 году и предполагаемом доходе около 55,0 млрд долларов к концу 2028 года, при прогнозируемом среднегодовом темпе роста в 42,6% с 2023 по 2028 год. [7]

Одним из направлений развития искусственного интеллекта с использованием ИИС стали чат-боты. Одним из наиболее известных за последнее время стал чат GPT от OpenAI. ChatGPT (Чат GPT) — это система автоматической генерации чат-ботов с искусственным интеллектом, на основе большой языковой модели, разработанная OpenAI на основе архитектуры GPT-3.5. Эта модель обучена на огромных объёмах текстов данных из Интернета и имеет широкий диапазон знаний и способностей в области общения на естественном языке. GPT (Generative Pre-trained Transformer) — это тип моделей глубокого обучения, основанных на трансформерах, который является передовым методом для обработки последовательностей данных, таких как текст. GPT-3.5 — это одна из последних версий модели GPT, и она имеет более 175 миллиардов параметров, что делает ее одной из самых крупных и мощных языковых моделей, созданных до настоящего времени. [8]

На рисунках 1 и 2 представлена популярность запроса «Чат GPT» в балах, по данным Google Trends [9], в России и Мира^{4,5}

⁴ Шкала абсцисс представлена в месяцах, шкала ординат представлена в балах, которые обозначают уровень интереса к теме по отношению к наиболее высокому показателю в таблице для определённого региона и периода времени. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса, 50 — уровень популярности запроса, вдвое меньший по сравнению с первым случаем. 0 баллов означает местоположение, по которому недостаточно данных о рассматриваемом запросе.

⁵ Чем больше баллов, тем выше доля соответствующих запросов от всех запросов, а не их абсолютное количество. Поэтому маленькой стране, где запросы со словом "Z" составляют 80% от всех запросов, будет присвоено в два раза больше баллов, чем большой, где только 40% всех запросов содержат это слово

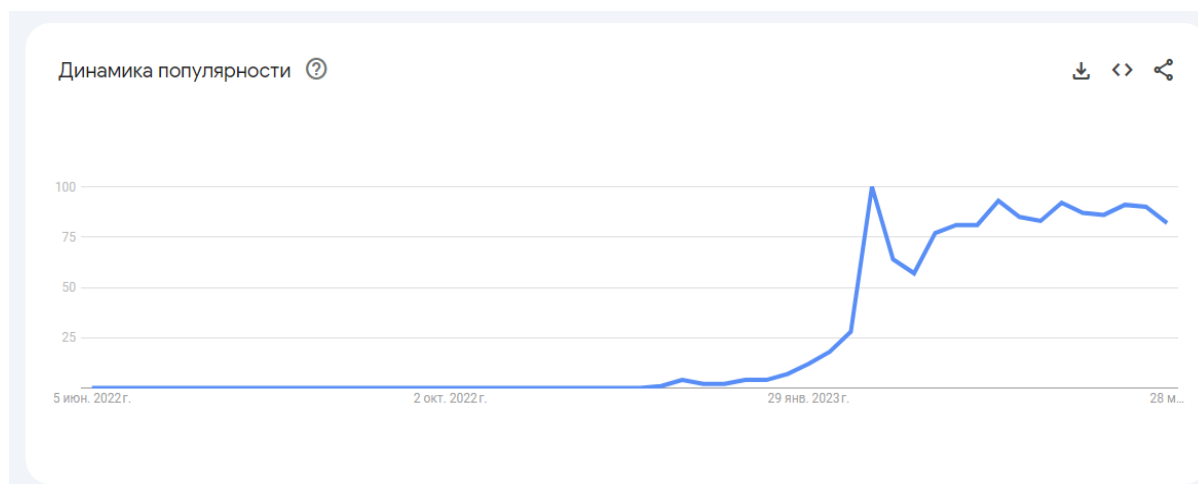


Рисунок 1 – Популярность запроса «Чат GPT» в России, в балах

Источник:

Google

Trends

<https://trends.google.ru/trends/explore?q=%D0%A7%D0%B0%D1%82%20GPT&hl=ru>

(дата обращения: 05.03.2023)

Популярность по регионам

Популярность по регионам



1 Украина	100
2 Киргизия	37
3 Казахстан	28
4 Молдова	20
5 Беларусь	15

☐ Включить регионы с малым количеством запросов

Регионы: 1–5 из 37

Рисунок 2– Популярность запроса «Чат GPT» в мире (Россия 12 баллов), в балах

Источник: Google Trends

<https://trends.google.ru/trends/explore?q=%D0%A7%D0%B0%D1%82%20GPT&hl=ru> (дата обращения: 05.03.2023)

Бальная оценка по запросу ChatGPT в России представлена на рисунках 3 и 4.

Динамика популярности ?



Рисунок 3 – Популярность запроса ChatGPT в России, в балах

Источник: Google Trends <https://trends.google.ru/trends/explore?q=ChatGPT&hl=ru> (дата обращения: 05.03.2023)

Популярность по регионам ?

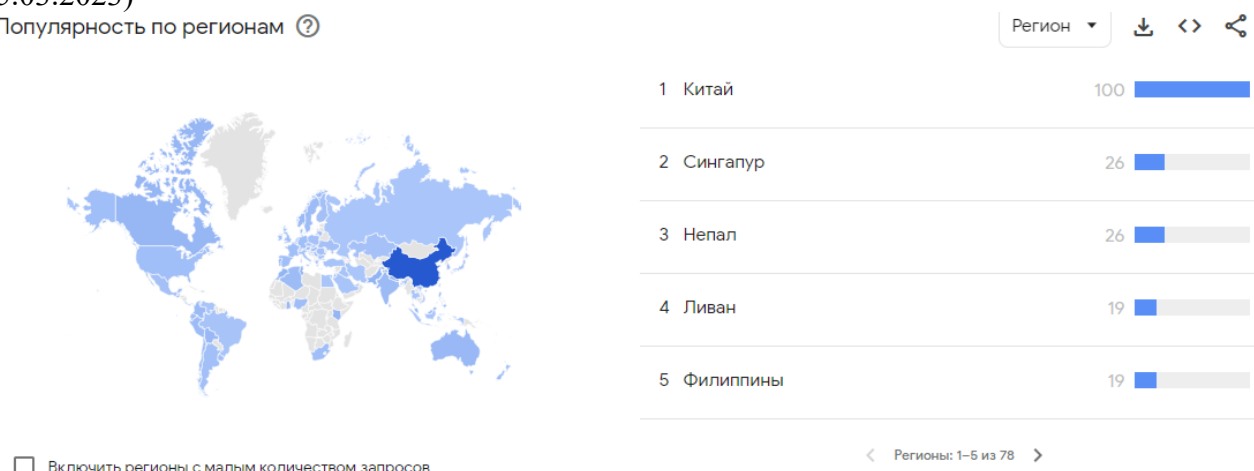


Рисунок 4– Популярность запроса ChatGPT в мире, в балах

Источник: Google Trends <https://trends.google.ru/trends/explore?q=ChatGPT&hl=ru> (дата обращения: 05.03.2023)

Единственным регионом за 12 месяцев, где проявились запросы «Чат GPT маркетинг» стала Украина (рисунок 5). Запросов типа «ChatGPT маркетинг» было недостаточно для определения доминирующего региона. Для запросов «ChatGPT marketing» в мире популярность представлена на рисунке 6. Для России значимая статистика запросов отсутствует.

Динамика популярности ?

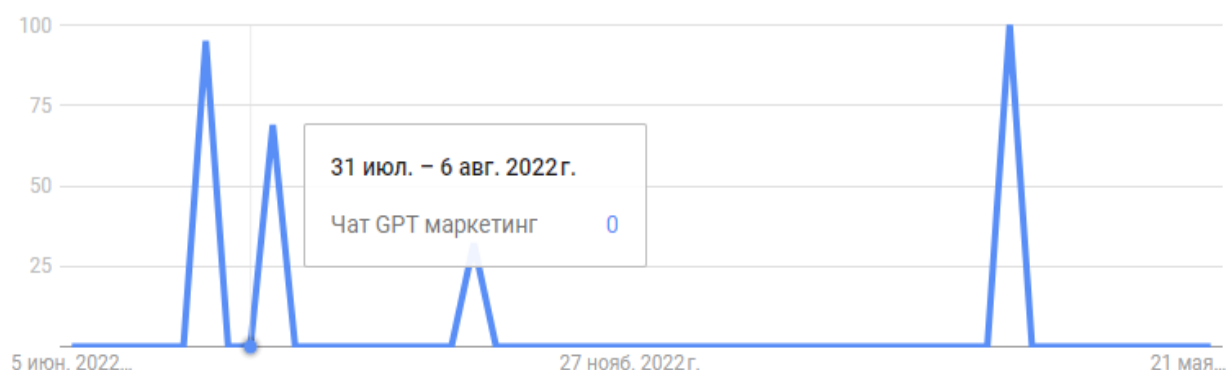


Рисунок 5– Популярность запроса «Чат GPT маркетинг» в мире, в балах

Источник: Google Trends

<https://trends.google.ru/trends/explore?q=%D0%A7%D0%B0%D1%82%20GPT%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&hl=ru>

(дата обращения: 05.03.2023)

Популярность запроса «ChatGPT marketing» представлена на рисунке 6 и 7.

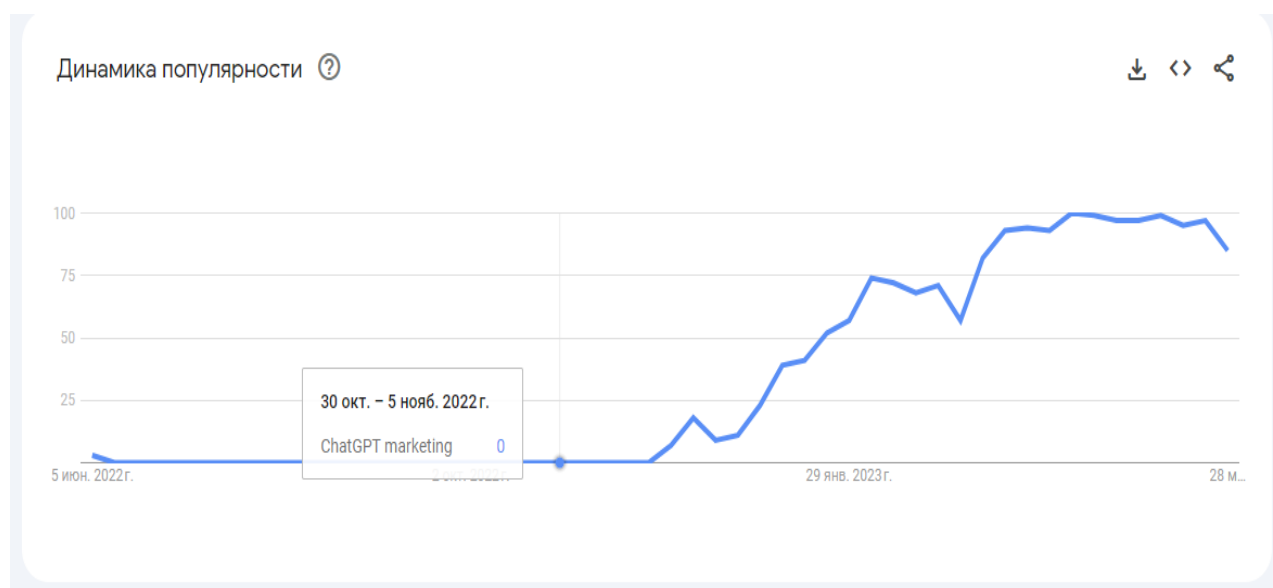


Рисунок 6– Популярность запроса «ChatGPT marketing» в мире, в балах

Источник: Google Trends

<https://trends.google.ru/trends/explore?q=ChatGPT%20marketing&hl=ru> (дата обращения: 05.03.2023)

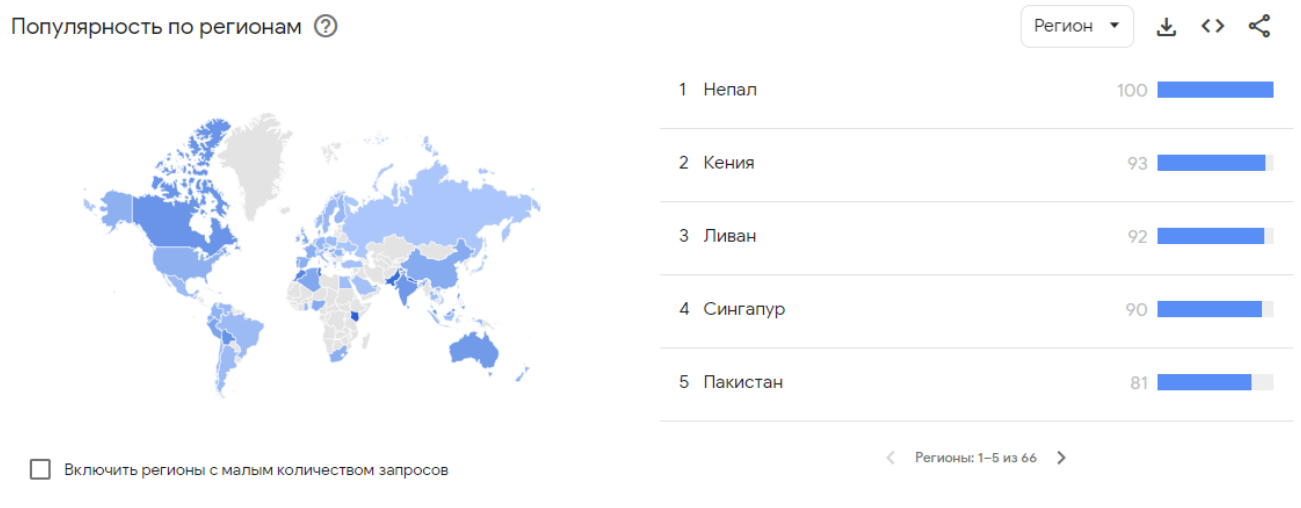


Рисунок 7– Популярность запроса «ChatGPT marketing» в мире, в балах

Источник: Google Trends

<https://trends.google.ru/trends/explore?q=ChatGPT%20marketing&hl=ru> (дата обращения: 05.03.2023)

Как можно заметить из визуального анализа представленной популярности запросов, по бальной оценке, доминируют менее развитые страны. Это может быть обусловлено как более низкой степенью вовлеченности населения в использование поисковых интернет-систем, так и желанием местных специалистов (в условиях жёсткой мировой конкуренции) максимально быстро начать использовать преимущества новых технологий. Кроме того, для русскоязычного сегмента следует учитывать, что часть аудитории пользуется поисковой системой Яндекс, поэтому может не найти отражение в Google Trends.

Мы на основе wordstat.yandex.ru проанализировали запросы «Чат GPT маркетинг» (см. таблицу 1) Первые запрос «ChatGPT» по данным Яндекс появились в декабре 2022 года, а запросы связанные с маркетингом с марта 2023. Можно сделать предположение, что пока ChatGPT не воспринимается аудиторией как понятный маркетинговый инструмент и возможно пользователи ждут его включения в существующие популярные инструменты для IT маркетинга.

Таблица 1- Запросы «wordstat.yandex.ru» связанные с ChatGPT

№	Дата \ Абсолютное число запросов	GPT «Чат маркетинг»	ChatGPT «маркетинг»	GPT «Чат marketing»	ChatGPT «marketing»	«Чат GPT»	«ChatGPT»
1	01.12.2022 - 31.12.2022	0	0	0	0	10675	123027
2	01.01.2023 - 31.01.2023	0	68	0	0	36740	284107
3	01.02.2023 - 28.02.2023	0	86	0	0	189009	716413
4	01.03.2023 - 31.03.2023	48	149	0	131	329364	835354
5	01.04.2023 - 30.04.2023	26	114	0	110	484663	692419
6	01.05.2023 - 31.05.2023	23	121	6	91	578731	495621

Источник: подготовленно автором с использованием Yandex Wordstat Assistant и <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 05.03.2023)

Для научных исследований такие инструменты уже начали появляться. Например, в модели Galactica, которая обучается на новом высококачественном наборе научных данных под названием NatureBook. Модель может работать с научной терминологией, математическими и химическими формулами, а также с исходными кодами [10].

Направления использования ChatGPT в маркетинге

Рассмотрим какие возможности для использования ChatGPT представлен в научной литературе. ChatGPT может использоваться для выполнения различных задач, включая генерацию текста, ответы на вопросы, перевод текста, подсказки при написании, создание контента и многое другое. Он может быть интегрирован в различные приложения и служить в качестве инструмента для автоматической обработки естественного языка. Четыре основных направления использования ИИС в маркетинге: персонализация, прогнозная аналитика, чат-боты и автоматизация маркетинга [6]. Основное преимущество ChatGPT заключается в его способности одновременно взаимодействовать с многочисленными пользователями [11] Использование этого подхода позволяет расширять охват и привлекать потенциальных клиентов в более широком спектре, в отличие от традиционных. [12]

Приложение ChatGPT, может быть, интегрировано в различные платформы и инструменты онлайн-маркетинга, включая веб-сайты, каналы социальных сетей и приложения для обмена мгновенными сообщениями, тем самым обеспечивая пользователям увлекательную и интерактивное взаимодействие. [13]

ChatGPT можно использовать в области маркетинга для получения информации о склонностях и требованиях потенциальных клиентов посредством прямого взаимодействия [14]. С помощью расширенных запросов и ответов. ChatGPT может распознавать склонности, определять возникающие препятствия и предлагать подходящие меры. ChatGPT может способствовать всестороннему распространению информации о продуктах или отправителях, основываясь на нем как на инструменте разъяснения характеристик продукта и предоставления инструкций по использованию или проведение имитационных демонстраций. ChatGPT может повысить доверие клиентов к продуктам или отправителям, быстро и точно отвечая на запросы без участия человека-оператора.

Согласно текущим данным, представленным в научной литературе, ChatGPT может предлагать своим пользователям подходящие предложения в соответствии с их индивидуальными предпочтениями и требованиями [15]. Данный подход особенно будет интересен для малого и среднего бизнеса (МСП), не имеющим возможности использовать большой штат маркетологов, контент-менеджеров, таргетологов и т.п. ChatGPT может быть использован для управления вниманием потенциальных клиентов к продуктам или услугам, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям.

В качестве виртуального помощника ChatGPT позволяет осуществлять коммуникационные взаимодействия с потенциальными клиентами с помощью различных способов связи, включая, электронную почту, чат и платформы обмена мгновенными сообщениями. ChatGPT способен оперативно отвечать на запросы клиентов, распространять рекламные

сообщения, выдавать напоминания о специальных предложениях, а также назначать встречи или облегчать покупки. Более того, ChatGPT имеет возможность улучшить онлайн-маркетинг и рекламные мероприятия МСП посредством анализа данных и формулирования коммуникационной стратегии. [16]

ChatGPT использует алгоритмы машинного обучения для проведения анализа данных о клиентах, рыночных тенденций и поведения потребителей, тем самым может создать для МСП ценную информацию [17].

Использование ChatGPT в сфере онлайн-маркетинга и продвижения может улучшить общее качество обслуживания клиентов. [18] ChatGPT может создавать индивидуальные и увлекательные взаимодействия с клиентами, предоставляя им соответствующие решения и ответы, подобные человеческим. Реализация этой возможности потенциально может повысить удовлетворённость клиентов.

Ограничения применения текущей версии ChatGPT в маркетинге

ChatGPT обладает обширными данными из различных источников, включая книги, журналы и веб-страницы, которые могут содержать не только правильную, но и предвзятую, или нейтральную информацию. Его способность на основе алгоритма предоставлять достоверную информацию имеет решающее значение, но при этом не является совершенным.[19] Поэтому, одной из ключевых задач является поддержание согласованности и надёжности результатов, создаваемых ChatGPT [20] При определённых обстоятельствах ChatGPT может давать ответы, которые не относятся к делу или потенциально могут ввести в заблуждение. В результате необходим тщательный человеческий контроль и надзор, чтобы гарантировать качество и точность информации, распространяемой среди клиентов.

Для иллюстрации мы провели эксперимент, в ChatGPT был задан нестандартный вопрос «Сколько ног у клиента компании Ботаник на нижней левой стороне?» Полученный ответ представлен на рисунке 8.

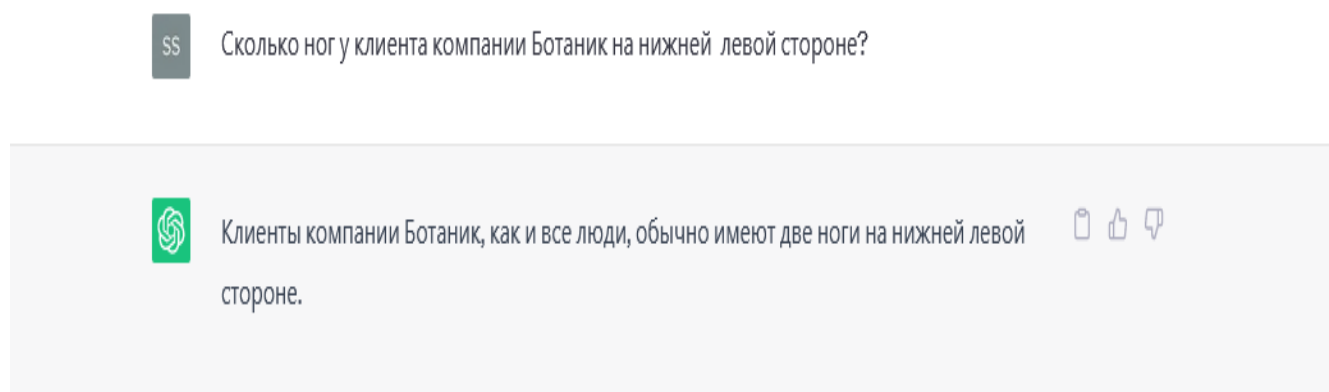


Рисунок 8— Пример ответа на нестандартный вопрос

Источник: получено автором с использование ChatGPT May 24 Version <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha> (дата обращения: 05.03.2023)

Предполагался правильный ответ – одна нога. Таким образом, при использовании ChatGPT необходимо соблюдать соображения безопасности и конфиденциальности. Во время взаимодействия с клиентами ChatGPT может собирать и сохранять конфиденциальную информацию, включая, помимо прочего, личные данные и предпочтения клиентов. [14]

Эксперимент по практическому использованию ChatGPT в маркетинге

В сети интернет уже появилось значительное число советов и рекомендаций, как на практике применять ChatGPT. Тем не менее их анализ пока не позволяет говорить о результативной практике их применения. Например, рассмотренные предложения и примеры ответов в блоге, показывают ограничение их применения, связанные с формулировкой ботом общих фраз и тривиальных (для специалистов в области маркетинга) рекомендаций. [16] Нами был проведён аналогичный эксперимент, был сделан запрос «проведи маркетинговый анализ целевой аудитории покупателей пакетированных семян оптом» (см. Рисунок 9)

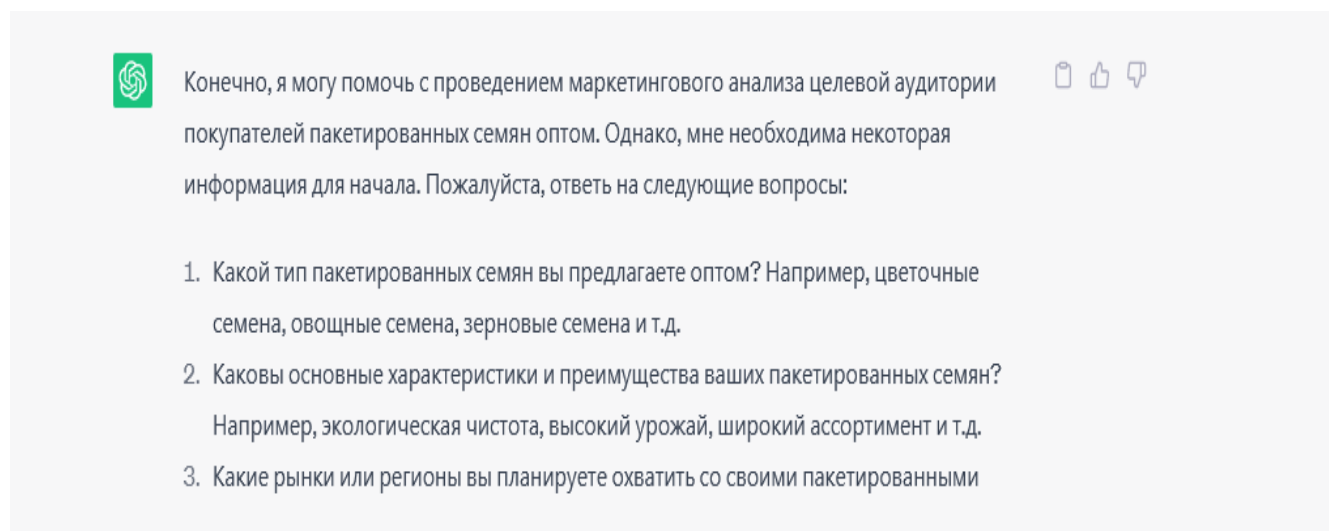


Рисунок 9– Ответ на запрос ChatGPT

Источник: получено автором с использование ChatGPT May 24 Version <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha> (дата обращения: 05.03.2023)

Полученный ответ обнадежил, но в рамках эксперимента мы решили усложнить задачу для чат-бота и дали ему следующий ответ (в стиле, который сами часто слышали от предпринимателей): «Наш ответ на вопросы: Какой тип пакетированных семян вы предлагаете оптом? Например, цветочные семена, овощные семена, зерновые семена и т.д. - цветочные семена Каковы основные характеристики и преимущества ваших пакетированных семян? Например, экологическая чистота, высокий урожай, широкий ассортимент и т.д. - нет, мы их просто продаём, покупая у агрофирм Какие рынки или регионы вы планируете охватить со своими пакетированными - рынки Москвы и области». Здесь мы получили ответ, который не может удовлетворить маркетолога (см. рисунок 10).

Затем мы проверили возможность ChatGPT генерировать описания для маркетплейсов. В чат был сформулирован запрос «Для размещения на маркетплейсе, напиши описание для семян Томат "Чудо ягода" фирмы "Аэлита»



Спасибо за уточнения. Вот результаты анализа вашей целевой аудитории:



1. Тип пакетированных семян: Ваши пакетированные семена представлены цветочными семенами.
2. Характеристики и преимущества: Ваши пакетированные семена не имеют особых характеристик или преимуществ. Вы их просто покупаете у агрофирм и предлагаете оптом без дополнительных спецификаций.
3. Целевая аудитория: Ваша целевая аудитория включает следующие сегменты:
 - Розничные садоводческие центры, питомники и магазины садоводства в Москве и области, которые заинтересованы в покупке оптовых партий цветочных семян для продажи своим клиентам.
 - Предприятия и организации, занимающиеся ландшафтным дизайном и озеленением, которым требуются большие объемы цветочных семян для выполнения своих проектов.
4. Рынки и регионы: Вашей основной целью являются рынки Москвы и области. Вы можете сосредоточить свои маркетинговые усилия на этих регионах, обращаясь к соответствующим розничным точкам продажи и предприятиям ландшафтного дизайна.

При проведении маркетинговых действий учтите особенности вашей аудитории и разработайте стратегию, которая будет привлекать внимание и убеждать потенциальных клиентов в покупке ваших пакетированных цветочных семян оптом.

Рисунок 10– Ответ на запрос ChatGPT после уточнения

Источник: получено автором с использование ChatGPT May 24 Version <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha> (дата обращения: 05.03.2023)

В результате был получен ответ, который мы приводим в сравнительной таблице 2, с описанием присутствующем у агрофирмы производителя.

Как видно из сравнительной таблицы описание сгенерированное ChatGPT противоречит фактическим характеристикам описания продукта.

Таблица 2- Сравнительная таблица описания для семян Томат "Чудо ягода" фирмы "Аэлита

Описание сгенерированное ChatGPT	Описание агрофирмы производителя
Семена Томата "Чудо ягода" от компании "Аэлита" - идеальный выбор для любителей свежих и вкусных томатов в собственном саду или на даче. Эти семена представляют собой надежную гарантию выращивания великолепных и урожайных растений, которые порадуют вас своими качествами и внешним видом. "Чудо ягода" - сорт томата, который отличается не только своим уникальным названием, но и высоким уровнем продуктивности. Растение растет великолепно в любом климате и способно приспосабливаться к различным условиям выращивания. Оно образует мощные и здоровые кусты, которые вырастают до 1,5 метра в высоту. Плоды Томата "Чудо ягода" являются настоящим произведением искусства природы. Они имеют неповторимую форму и яркий красный цвет, добавляющий аппетитности на любом столе. Каждый плод весит примерно 200-250 грамм и обладает плотной структурой, что делает его идеальным для использования в свежем виде, консервирования или приготовления разнообразных блюд. Что делает сорт "Чудо ягода" особенно привлекательным, так это его невероятно сладкий и ароматный вкус. Благодаря высокому содержанию сахара, каждый кусочек этого томата радует неповторимой сладостью, которая буквально тает во рту. Вы не сможете устоять перед его вкусом!	Удивительно интересный, великолепный новый раннеспелый гибрид для кашпо, балконных ящиков и вазонов. Особенность этого растения в том, что отрастая длиной более 2-х метров, стебли снизу украшены ещё желтыми цветочками, посередине - дозревающими плодами, а сверху - спелыми, красными. Плоды очень сладкие округлой формы, яркокрасные, массой до 15 г. В кисти от 20 до 30 плодов. Выращивается как в открытом грунте, так и в теплицах. Рекомендуются для употребления в свежем виде, сервировки блюд и цельноплодного консервирования. Агротехника.Посев: 2-я половина марта, при t° почвы 20-25°C. Семена обрабатывают в марганцовке, промывают, проращивают. Высевают на глубину 1 см по схеме 3x1,5 см и ставят на солнечное место. Высадка рассады: с конца мая (когда минует угроза заморозков) по схеме: 3 куста на 1 кв.м. Или 1-2 растения в кашпо. Диаметр и глубина горшка более 25 см. Уход: пикировка через 20 дней после посева. Через 12 дней – подкормка. Почву необходимо регулярно подкармливать, поливать и рыхлить.Сбор урожая: Созревание плодов наступает через 90-100 дней от всходов. Урожайность одного растения 1,5-2,5 кг.

Тем не менее для получения описания определённых товарных категорий, для множественной генерации описаний, можно сформулировать формулу описания запроса, которая позволит создавать в ChatGPT оптимальные описания.

Выводы

Рассмотрев текущее состояние и перспективы применения ChatGPT в маркетинге следует отметить, что на текущее время они крайне ограничены. Чат может быть полезным инструментом для ускорения и повышения производительности написания текстов. Но при этом может искажать фактологию, особенно в узкоспециализированной тематике. Чат также

способен выявлять грамматические и стилистические ошибки и улучшать понимание письменного текста. Можно ожидать, что в перспективе он сможет на основе совмещения обобщённых и узкоспециализированных подборок данных генерировать идеи и специализированные тексты. Однако, сейчас и в перспективе остаётся необходимость высокопрофессионального контроля за содержанием сгенерированного контента, что, к сожалению, снижает ценность применения ChatGPT на практике. Первым выгодоприобретателем от использования ChatGPT в маркетинге, могут стать МСП, ограниченный штат которых не позволяет иметь большой персонал, а знание своего продукта всеми сотрудниками позволит использовать ChatGPT с необходимым контролем за генерируемым контентом. В заключение, хотя ChatGPT может изменить маркетинг, его внедрение необходимо тщательно продумать, чтобы избежать потенциальных рисков.

Библиография

1. Bhattacharya A., Saxena P. Transforming Marketing Through AI: A Literature Review And Future Research Agenda //Journal of Global Economy. – 2023. – Т. 19. – №. 2. – С. 61-67.
2. Шмагин В.С., Маслова М.А. ОБЗОР И АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА // Научный результат. Информационные технологии. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-i-analiz-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 03.06.2023).
3. Джейн А. К., Мао Ж., Моиуддин К. М. Введение в искусственные нейронные сети //Computer. – 1996. – Т. 29. – №. 3. – С. 31-44.
4. Initiative N. S. F. N. I. H. I. Core techniques and technologies for advancing big data science and engineering (BIGDATA) //URL: <http://grants.nih.gov/grants/guide/notice-files/NOT-GM-12-109>. (дата обращения 01.06.2023]

5. Стало известно, кто может остаться без работы из-за нейросетей
//URL: <http://https://ria.ru/20230322/neyroset-1859660468.html> (дата обращения 01.06.2023)
6. MarketsandMarkets. (2020). AI in Marketing Market by Component. Application. Deployment Mode, Organization Size. Industry Vertical, and Region - Global Forecast to 2025. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-marketing-market-3175268.html> (дата обращения 01.06.2023)
7. MarketsandMarkets. (2023). AI as a Service Market by Offering (SaaS, PaaS, IaaS), Technology (Machine Learning, NaturalLanguage Processing, Context Awareness, Computer Vision), Cloud Type (Public, Private, Hybrid), Organization Size, Vertical and Region - Global Forecast to 2028 <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-ai-as-a-service-market-121842268.html> (дата обращения 01.06.2023)
8. OpenAI URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/>, (дата обращения: 01.03.2023)]
9. Google Trends <https://trends.google.ru/> (дата обращения: 05.03.2023)
10. Galactica <https://galactica.org/explore/> (дата обращения: 05.03.2023)].
11. Dwivedi, Y. K., Kshetri. N., Hughes. L., Slade, E. L., Jeyaraj. A., Kar. A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan. V., Ahuja. M., Albanna, H., Albashrawi. M. A., Al-Busaidi. A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose. I., Brooks, L., Buhalis. D.,... Wright. R. So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy //International Journal of Information Management. – 2023. – Т. 71. – С. 102642.
12. Tresnasari R., Zulganef Z. Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing //International Journal of Research in Community Services. – 2023. – Т. 4. – №. 1. – С. 11-17.

13. Mutoffar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs //Jurnal Minfo Polgan. – 2023. – Т. 12. – №. 2. – С. 480-489.
14. Rivas P., Zhao L. Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology //AI. – 2023. – Т. 4. – №. 2. – С. 375-384.
15. Kasneci, E., Sessler. K., Kuchemann. S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Gunnemann, S., Hullermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., Stadler, M., Weller, J., Kuhn, J., Kasneci, G. ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education //Learning and Individual Differences. – 2023. – Т. 103. – С. 102274.
16. ChatGPT для маркетолога: 12 способов автоматизации рутины <https://vc.ru/future/637548-chatgpt-dlya-marketologa-12-sposobov-avtomatizacii-rutiny-shablony-zaprosov> (дата обращения: 05.03.2023)
17. Iskender A. Holy or unholy? Interview with open AI's ChatGPT //European Journal of Tourism Research. – 2023. – Т. 34. – С. 3414-3414.
18. Fraiwan M., Khasawneh N. A Review of ChatGPT Applications in Education, Marketing, Software Engineering, and Healthcare: Benefits, Drawbacks, and Research Directions //arXiv preprint arXiv:2305.00237. – 2023.
19. Gupta, B.; Mufti, T.; Sohail, S.S.; Madsen, D.Ø. ChatGPT: A Brief Narrative Review . Preprints.org 2023, 2023040158. <https://doi.org/10.20944/preprints202304.0158.v1>
20. Hassani H., Silva E. S. The role of ChatGPT in data science: how ai-assisted conversational interfaces are revolutionizing the field //Big data and cognitive computing. – 2023. – Т. 7. – №. 2. – С. 62.

References

Bhattacharya A., Saxema P. Transforming Marketing Through AI: A Literature Review And Future Research Agenda //Journal of Global Economy. – 2023. – Т. 19. – №. 2. – С. 61-67.

Shmagin V.S., Maslova M.A. OBZOR I ANALIZ RAZVITIJA ISKUSSTVENNOGO INTELLEKTA // Nauchnyj rezul'tat. Informacionnye tehnologii. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-i-analiz-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta> (data obrashheniya: 03.06.2023).

Dzhejn A. K., Mao Zh., Moiuddin K. M. Vvedenie v iskusstvennye nejronnye seti //Computer. – 1996. – T. 29. – №. 3. – S. 31-44.

Initiative N. S. F. N. I. H. I. Core techniques and technologies for advancing big data science and engineering (BIGDATA) //URL: <http://grants.nih.gov/grants/guide/notice-files/NOT-GM-12-109>. (data obrashheniya 01.06.2023]

Stalo izvestno, kto mozhet ostat'sja bez raboty iz-za nejrosetej //URL: <http://https://ria.ru/20230322/neyroset-1859660468.html> (data obrashheniya 01.06.2023)

MarketsandMarkets. (2020). AI in Marketing Market by Component. Application. Deployment Mode, Organization Size. Industry Vertical, and Region - Global Forecast to 2025. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-marketing-market-3175268.html> (data obrashheniya 01.06.2023)

MarketsandMarkets. (2023). AI as a Service Market by Offering (SaaS, PaaS, IaaS), Technology (Machine Learning, NaturalLanguage Processing, Context Awareness, Computer Vision), Cloud Type (Public, Private, Hybrid), Organization Size, Vertical and Region - Global Forecast to 2028 <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/artificial-intelligence-ai-as-a-service-market-121842268.html> (data obrashheniya 01.06.2023)

OpenAI URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/>, (data obrashheniya: 01.03.2023)]

Google Trends <https://trends.google.ru/> (data obrashheniya: 05.03.2023)

Galactica <https://galactica.org/explore/> (data obrashheniya: 05.03.2023)].

Dwivedi, Y. K., Kshetri. N., Hughes. L., Slade, E. L., Jeyaraj. A., Kar. A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan. V., Ahuja. M., Albanna, H., Albashrawi. M. A., Al-Busaidi. A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose. I., Brooks, L., Buhalis. D.,... Wright. R. So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy //International Journal of Information Management. – 2023. – T. 71. – S. 102642.

Tresnasari R., Zulganef Z. Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing //International Journal of Research in Community Services. – 2023. – T. 4. – №. 1. – S. 11-17.

Mutoffar, M. M., Kuswayati, S., Anggraeny, F. T., & Sumarni, T. Exploring the

Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs
//Jurnal Minfo Polgan. – 2023. – T. 12. – №. 2. – S. 480-489.

Rivas P., Zhao L. Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology //AI. – 2023. – T. 4. – №. 2. – S. 375-384.

Kasneci, E., Sessler, K., Kuchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Gunnemann, S., Hullermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., Stadler, M., Weller, J., Kuhn, J., Kasneci, G. ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education //Learning and Individual Differences. – 2023. – T. 103. – S. 102274.

ChatGPT dlja marketologa: 12 sposobov avtomatizacii rutiny
<https://vc.ru/future/637548-chatgpt-dlya-marketologa-12-sposobov-avtomatizacii-rutiny-shablony-zaprosov> (data obrashhenija: 05.03.2023)

Iskender A. Holy or unholy? Interview with open AI's ChatGPT //European Journal of Tourism Research. – 2023. – T. 34. – S. 3414-3414.

Fraiwani M., Khasawneh N. A Review of ChatGPT Applications in Education, Marketing, Software Engineering, and Healthcare: Benefits, Drawbacks, and Research Directions //arXiv preprint arXiv:2305.00237. – 2023.

Gupta, B.; Mufti, T.; Sohail, S.S.; Madsen, D.Ø. ChatGPT: A Brief Narrative Review . Preprints.org 2023, 2023040158.
<https://doi.org/10.20944/preprints202304.0158.v1>]

Hassani H., Silva E. S. The role of ChatGPT in data science: how ai-assisted conversational interfaces are revolutionizing the field //Big data and cognitive computing. – 2023. – T. 7. – №. 2. – S. 62.

Чижев Е. С. , студент магистратуры
ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В.
Плеханова"

Цветкова А. Б., к.э.н., доцент
кафедры маркетинга ФГБОУ ВО
"РЭУ им. Г.В. Плеханова"

TSvetkova.AB@rea.ru

Специфика продвижения биологически активных добавок в современных условиях рынка РФ

Аннотация

Выбор правильного комплекса продвижения продукции биологически активных добавок (БАД) необходим в силу усиления конкурентной борьбы в отрасли из-за постоянного увеличения количества производителей, а также расширения деятельности крупнейших игроков рынка. Правильная стратегия продвижения продукции позволяет увеличить объем продаж, улучшить узнаваемость бренда производителя. Для продвижения БАД необходимо использовать как офлайн инструменты, например, стимулирование сбыта в аптеках или участие в выставках, так и онлайн-инструменты: SEO-продвижение, таргетированную рекламу в социальных сетях, блогеров в области ЗОЖ и спортивного питания.

Ключевые слова: БАД, продвижение БАД, производители БАД, аптечные сети, рынок биологически активных добавок.

RePEc: M31

УДК 339.138

Chizhov E. S.,
master's student Plekhanov Russian
University of Economics
Tsvetkova A. B., Candidate of Economics,
Associate Professor of Marketing
Department Plekhanov Russian University of
Economics TSvetkova.AB@rea.ru

The specifics of the promotion of dietary supplements in the current market conditions of the Russian Federation

Annotation. The choice of the right complex for the promotion of products of biologically active additives (BAA) is necessary due to increased competition in the industry due to the constant increase in the number of manufacturers, as well as the expansion of the activities of the largest market players. The right product promotion strategy allows you to increase sales, improve brand awareness of the manufacturer. To promote dietary supplements, it is necessary to use both offline tools, for example, sales promotion in pharmacies or participation in exhibitions, and online tools: SEO promotion, targeted advertising on social networks, bloggers in the field of healthy lifestyle and sports nutrition.

Keywords: Dietary supplements, promotion of dietary supplements, manufacturers of dietary supplements, pharmacy chains, the market of dietary supplements.

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Чижов Е. С. , студент магистратуры
ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова"

Цветкова А. Б. , к.э.н., доцент кафедры
маркетинга ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В.
Плеханова"

TSvetkova.AB@rea.ru

Специфика продвижения биологически активных добавок в современных условиях рынка РФ

Chizhov E. S., master's student Plekhanov
Russian University of Economics

Tsvetkova A. B., Candidate of Economics,
Associate Professor of Marketing
Department Plekhanov Russian University of
EconomicsTSvetkova.AB@rea.ru

The specifics of the promotion of dietary supplements in the current market conditions of the Russian Federation

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение – комплекс мер, целью которого является увеличение доли компании или ее товара, вывод товара на рынок, увеличение узнаваемости бренда продукции или бренда компании-производителя, рост объемов реализации товаров. На рынке биологически активных добавок без эффективного комплекса продвижения продукции невозможно конкурировать с другими производителями. Грамотное продвижение продукции в сегменте БАД позволяет увеличить узнаваемость бренда компании, поднять объем реализации производимого товара, что в свою

очередь, приводит к улучшению финансовых результатов бизнеса, а также снижает экономические риски.

Важность грамотного выбора элементов и средств комплекса продвижения БАД также зависит от конкурентной среды, складывающейся на данный момент в отрасли. Многие зарубежные производители покинули российский рынок, из-за этого у отечественных производителей появилась возможность занять освободившееся место на рынке. Динамика аптечных продаж БАД за период с 2017 по 2021 гг. представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 -Динамика аптечных продаж БАД на российском рынке [8]

Анализируя данные Рисунка 1, можно увидеть постоянный рост рынка биодобавок в денежном эквиваленте, начиная с 2018 года. Так, за 5 лет ёмкость рынка в финансовом выражении увеличилась на 57,9% [8]. Однако объем реализованной продукции в упаковках имеет отрицательную динамику. С 2017 года число упаковок снизилось на 4,9%. Это свидетельствует о том, что совокупный спрос на биодобавки стабильно растет, вследствие чего повышаются цены на выпускаемую продукцию, в итоге части населения БАДы становятся недоступны.

Специфика продвижения БАД отличается от продвижения продукции в продовольственном ритейле. Объясняется это тем, что розничная

реализация биологически активных добавок происходит в основном через аптечные сети. Вследствие этого инструменты продвижения БАД отличны от методов продвижения продуктов питания.

Продвижение БАД может осуществляться как через офлайн средства (стимулирование сбыта в аптеках, участие в выставках), так и через онлайн каналы коммуникации (продвижение в социальных сетях, SEO-продвижение и др.).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА БАД В АПТЕЧНЫХ СЕТЯХ

Как правило, раздача образцов производимой продукции нацелена на популяризацию бренда продукта и организации, которая его создает, а также знакомство потенциальных покупателей с данным товаром. Производитель заключает соглашение с определенной аптечной сетью, где прописывается: в каких аптеках будет проходить данное мероприятие, количество пробников на аптеку, стоимость мероприятия, сроки мероприятия.

Стоит отметить, что производитель платит аптечной сети за проведение данной акции, а также несет убытки от ее проведения (логистические и производственные издержки на проведение мероприятия). Также в соглашении указываются условия проведения акции. В них может входить: отсутствие в аптечных сетях продукции прямых конкурентов, постоянное наличие продукта в точке продаж, предоставление отчета по продажам продукции со стороны аптечной сети. Срок проведения акции, как правило, не превышает 6 месяцев. Данные мероприятия устраиваются как в крупнейших федеральных аптечных сетях (таких, как «Вита», «Ригла», «Апрель»), так и в региональных.

Стимулирование сбыта на БАД в аптечных сетях происходит за счет предоставления скидки (или акции по примеру «1+1=3») на определенный бренд, а также ее анонсирования (ценники, объявления и т.д.). Стимулирование сбыта как форма продвижения приводит к росту продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников

процесса сбыта (оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара [5].



Рисунок 2-Продвижение продукции ООО Фирма «Биокор» в аптечной сети «Фармация» [1]

Так, на рисунке 2 представлено продвижение продукта хрустящие отруби «Лито» производителя ООО Фирма «Биокор» в аптечной сети «Фармация» г. Пенза. При покупке двух единиц товара потребитель получает в подарок третий пакет отрубей.

Типичные требования от производителя к менеджменту аптечной сети для проведения данного мероприятия: постоянное наличие продукта в точке продаж, предоставление отчёта о продажах, выкладка продукта в прикассовой зоне, наличие специального ценника. Последние два пункта особенно важны, так как потребитель очень чувствителен к изменению цен, соответственно, акционный ценник очень привлекает внимание покупателя. В свою очередь, на товары в прикассовой зоне спрос повышается из-за более выгодного месторасположения.

Необходимо упомянуть, что инициатором проведения данного мероприятия является производитель продукции БАД, а не руководство аптечной сети. Таким образом, расходы на проведения данной акции

оплачиваются средствами производителя. Стоимость проведения акции зависит от размера скидки, а также от количества реализованного товара по данной скидке.

Тем не менее, несмотря на внушительные расходы на проведение данной акции, в долгосрочной перспективе такие мероприятия окупаются. Стимулированием сбыта на биодобавки занимаются как гиганты рынка, такие как «Эвалар», так и более мелкие производители.

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

Выставки с участием производителей БАД – конгрессно-выставочные мероприятия, ключевым моментом которых является продвижение бренда компании и ее товаров. Данный инструмент предполагает представление компании и ее продукции на выставке, посетителями которой являются: представители аптечных сетей, дистрибьютеры, представители фармацевтических компаний и производителей БАД.

Принятие участия в подобных выставках позволит увеличить количество клиентов в лице крупных и мелких аптечных сетей, дистрибьютеров и других каналов сбыта продукции в относительно короткие сроки, а также повысит узнаваемость бренда производителя, так как на подобных выставках присутствуют и рядовые потребители продукции БАД. Также на выставках часто проводятся переговоры с действующими партнерами.

Так, в период с 6 по 10 февраля 2023 года прошла выставка продовольственной продукции и продукции БАД – «Продэкспо». «Продэкспо» - крупнейшая международная выставка продуктов питания и напитков в России и Восточной Европе [7]. Итоги выставки «Продэкспо-2023» представлены на рисунке 3.

Высокая коммерческая эффективность участия

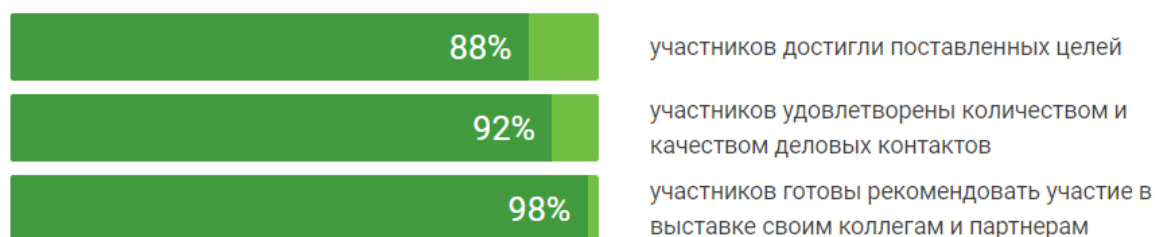


Рисунок 3-Итоги выставки «Продэкспо-2023» [7]

По итогам выставки «Продэкспо-2023» 88% участников достигли поставленных целей, 92% участников удовлетворены количеством и качеством деловых контактов [7].

Несмотря на высокую эффективность мероприятия, принятие участия в крупных выставках - крайне затратная деятельность и некоторые производители не имеют возможности представляться из-за нехватки средств. Данную проблему решают региональные центры кластерного развития, которые помогают финансировать мелкие предприятия для участия в конгрессно-выставочных мероприятиях за счет бюджетных средств.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

На начало 2023 года мероприятия по продвижению БАД в сети Интернет имеют ключевое значение в успешной деятельности производителя. Вследствие стремительного развития электронной коммерции продвижение товара в Интернете требует все большего внимания и средств для увеличения объемов реализации. Если же производитель БАД игнорирует продвижение в Интернет-пространстве, он теряет потенциальную рыночную долю, которую забирают конкуренты.

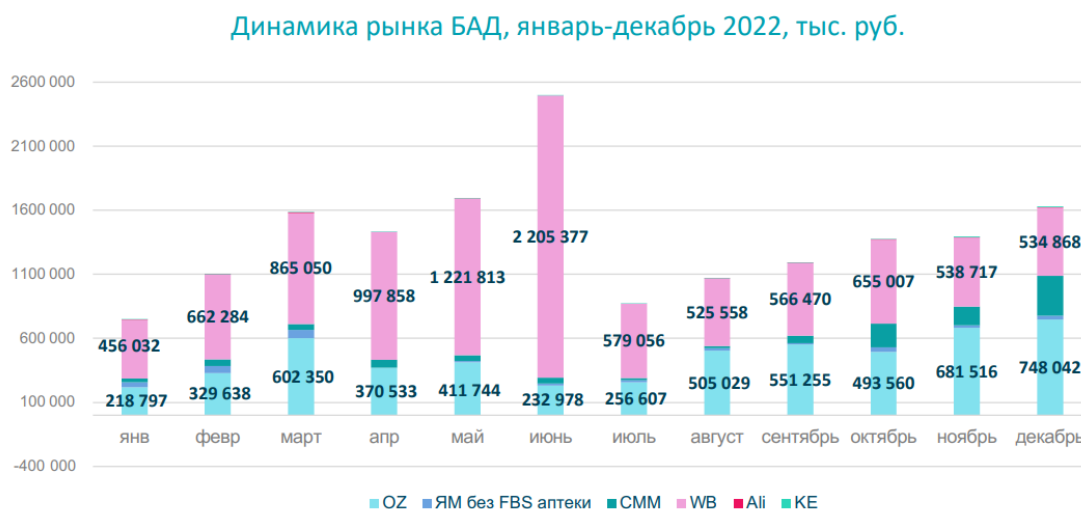


Рисунок 4- Динамика рынка БАД, январь-декабрь за 2022 год [9]

Согласно данным группы компаний «Сириус», суммарный объем продаж продукции БАД через маркетплейсы в 2022 году составил 16,7 млрд. рублей (за весь 2021 год было продано продукции на сумму 6,5 млрд. рублей) [9]. Таким образом, БАД по итогам года 2022 показали почти 3 кратный рост к 2021 году.

Как видно на рисунке 4, ведущей площадкой является «Wildberries». Также стоит отметить, что в ноябре и декабре доля продаж «Озона» впервые превысила долю продаж «Wildberries», несмотря на серьезный пожар на складе в августе 2022 года.

Основные мероприятия по коммуникациям для БАД в сети Интернет включают в себя:

- SEO-продвижение сайта производителя продукции БАД (англ. Search engine optimization - SEO);
- SMM и таргетированная реклама в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»);
- Контекстная реклама («Яндекс Директ»);
- Размещение информации о продукции производителя на форумах (крауд-маркетинг);
- Написание статей о бренде БАД на сайте производителя и других ресурсах.

Одним из основных инструментов продвижения компании через сеть Интернет будет являться поисковая оптимизация и продвижение сайта. SEO – это спектр мероприятий по улучшению позиции сайта компании в результатах поисковой выдачи по определенным запросам за счет работы над элементами сайта [2]. Для SEO характерны постоянное усложнение и повышение комплексности, а также рост значимости исследования пользователей и применения веб-аналитики как базы для продвижения [5]. Этот инструмент обладает высокой эффективностью и относительной дешевизной в сравнении с другими методами продвижения. Минимальные вложения позволят привлечь большое количество посетителей через поисковые системы. К SEO относятся следующие инструменты:

1. Квизы на сайте – небольшие опросы, интерактивные тесты или игры, которые используются для привлечения и взаимодействия с аудиторией сайта.
2. Крауд-маркетинг (репутация в сети) – размещение рекомендаций-отзывов о компании или ее продукте на площадках, где потенциально имеется целевая аудитория.

На сегодняшний день SEO в несколько раз эффективнее традиционных методов рекламы из-за максимально точного подбора целевой аудитории, а также имеет наименьшую стоимость контакта с потенциальным клиентом.

Кроме этого, SEO, как инструмент современных маркетинговых коммуникаций в Интернет имеет ряд других преимуществ [2]:

- высокое доверие аудитории к результатам выдачи;
- круглосуточный процесс привлечения потенциальных клиентов;
- контроль результатов продвижения;
- технологии таргетирования целевой аудитории;
- долгосрочное воздействие на потребителя.

SEO-продвижение сайта производителя БАД позволит увеличить число посетителей, повысить узнаваемость бренда БАД, а также увеличить продажи, в том числе через сайт компании.

Продвижение сайта в социальных медиа представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение веб-сайта компании через блоги и социальные сети. Также активно используется такой инструмент, как оптимизация под социальные сети (SMO). Он представляет собой преобразование контента с веб-сайта для простоты использования и понимания в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях (SMM) рассматривается в качестве метода привлечения трафика или внимания к бренду с помощью социальных сетей: блоги, форумы и сетевые сообщества [5].



Рисунок 5-Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» [6]

К SMM также можно отнести таргетированную рекламу. Данный инструмент является рекламой в социальных сетях и на веб-сайтах, в

которой используются настройки целевой аудитории по определенным параметрам и интересам людей, которые могут быть заинтересованы в конкретном продукте или услуге. Для успешной реализации данного инструмента необходимо грамотно подойти к выбору параметров и интересов потенциального потребителя. В противном случае рекламу будут видеть люди, которые не заинтересованы в приобретении продвигаемого продукта или бренда компании.

Пример таргетированной рекламы представлен на рисунке 5. На нем изображено продвижение продукции из семян льна производителя ООО Фирма «Биокор» в социальной сети «ВКонтакте».

Также к одному из инструментов продвижения продукции БАД в сети Интернет можно отнести написание статей на тематических сайтах (ресурсах, напрямую или косвенно связанных с производимым продуктом). Сайты для публикаций статей подбираются путем анализа аудитории и тематики (как правило, темы публикаций должны быть связаны со здоровым питанием или ЗОЖ-направление), а также оценивается их посещаемость и охват с помощью специальных статистических сервисов. В статье на сайте содержится информация о БАДе, его пользе, а также ссылка на ресурс производителя.

ОФЛАЙН ПУБЛИКАЦИИ И ПОЛИГРАФИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ БАД

Полиграфия и публикации в журналах и газетах стоит отнести к традиционным и классическим видам продвижения БАД. Тем не менее, данные инструменты продвижения не теряют своей актуальности со временем, поэтому некоторые производители до сих пор эффективно используют полиграфию и публикации в СМИ.

Стоит отметить, что полиграфические средства используются и в других мероприятиях по продвижению продукции. Например, напечатанные каталоги активно раздаются потенциальным или действующим партнерам

на выставках. Листовки и визитки – при раздаче пробников новой продукции в аптеках.

Более того, некоторые люди предпочитают полиграфию информации в электронном виде. Соответственно, не следует игнорировать данный инструмент продвижения.

На рисунке 6 представлен пример продвижения продукции БАД через инструменты офлайн публикаций.

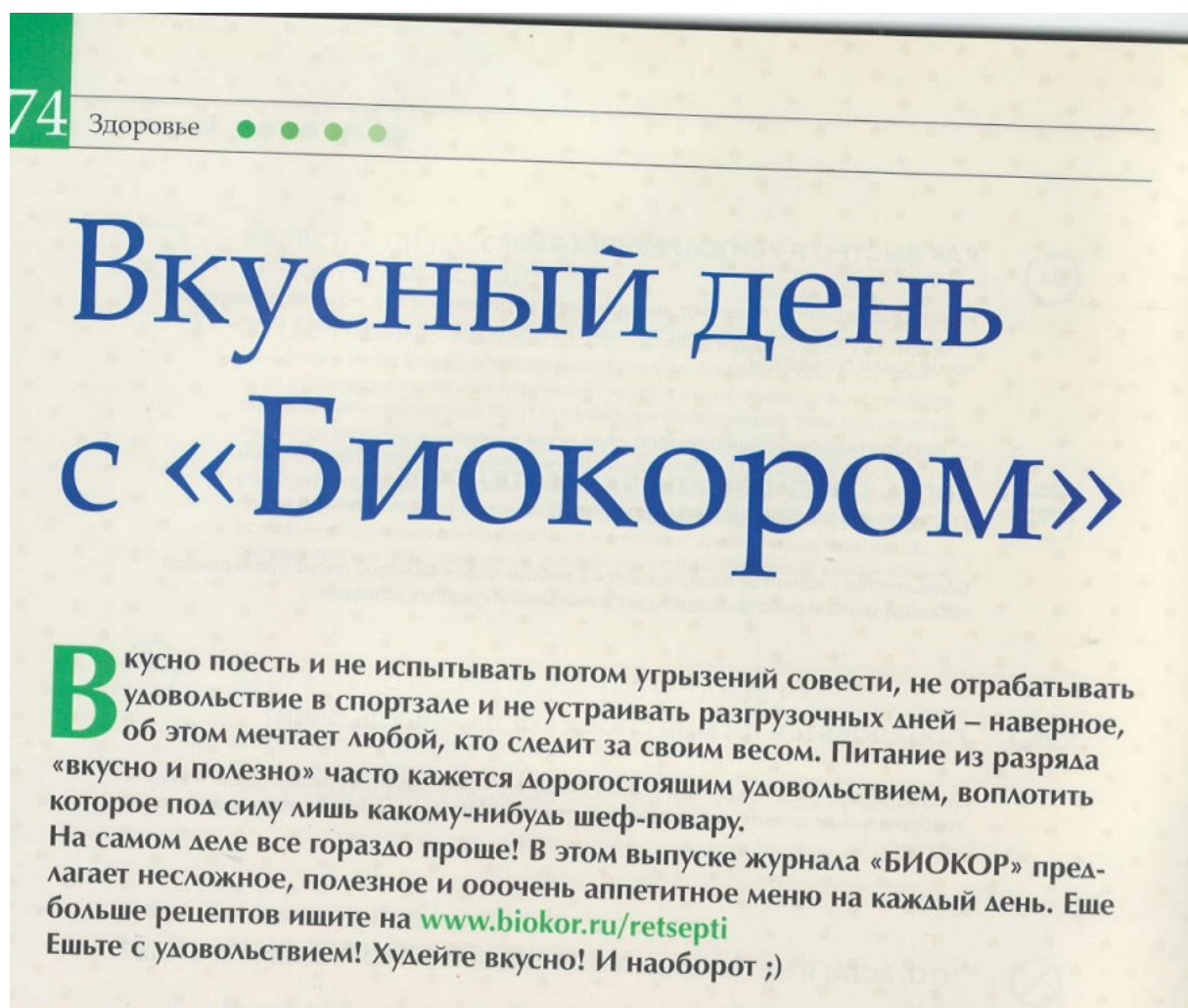


Рисунок 6- Продвижение продукции БАД в журналах [1]

Также преимущество полиграфии заключается в относительно низкой стоимости реализации данных мероприятий, в сравнении, например, с продвижением с помощью Интернет-инструментов.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ ВРАЧЕЙ

С помощью данного канала коммуникации производитель способен значительно увеличить количество лояльных покупателей, так как потребитель доверяет мнению врачей. В этой ситуации врачи выступают как лидеры мнений: при приеме пациентов гастроэнтерологи, диетологи на свое усмотрение могут рекомендовать пациентам продукцию компании. Необходимым условием является высокое качество производимой продукции.

Для того чтобы врачи рекомендовали БАД, производители посещают специальные мероприятия (например, выставка диетологии или гастроэнтерологии), где знакомятся с врачами и демонстрируют свою продукцию. Для поддержания хороших отношений с лидерами мнений, производители регулярно высылают врачам-партнерам образцы продукции, а также информацию о своих новинках.

УЧАСТИЕ В СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

Принятие участия в проектах – второстепенный и вспомогательный инструмент продвижения продукции на рынке БАД. Благодаря этим мероприятиям не удастся значительно увеличить объемы производимой продукции. Тем не менее, вполне реально увеличить узнаваемость бренда, а также улучшить имидж компании в глазах целевой аудитории. К таким спецпроектам, например, относится работа с медийными личностями.

Важно правильно выбрать лидеров мнений. Их деятельность должна быть близка к сфере продуктов здорового питания и БАД.

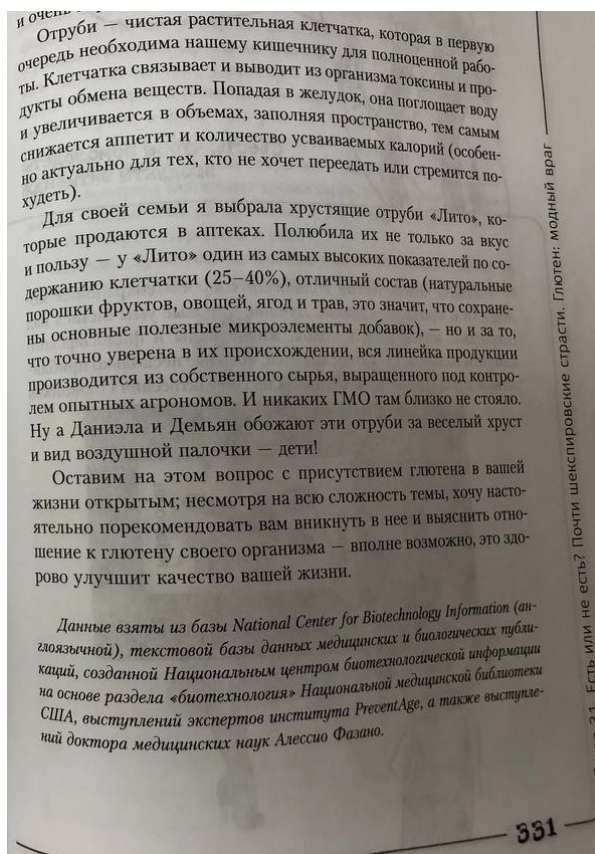


Рисунок 7-Интеграция продукта «Лито» в книге доктора Натальи Зубаревой [1]

На рисунке 7 представлено продвижение продукта (хрустящие отруби «Лито») компании ООО Фирма «Биокор» в книге доктора Натальи Зубаревой, которая является лидером мнений в сфере здорового питания.

Также имеется возможность принимать участие в мероприятиях в фитнес-клубах и других спортивных организациях: проводить дегустации продукции для спортсменов, предоставлять свою продукцию, например, для спортивной сборной России или же частных спортивных клубов.

ВЫВОДЫ

Подведем итог и сделаем выводы относительно специфики продвижения биодобавок в реалиях современного рынка. Ключевые моменты коммуникации производителей БАД заключаются в следующем:

1. Для эффективного продвижения продукции необходимо использовать как офлайн, так и онлайн инструменты коммуникаций. Не рекомендуется

игнорировать традиционные офлайн-методы продвижения продукции БАД, так как они все еще эффективны и сравнительно экономичные, особенно на региональном рынке.

2. Из-за стремительного развития Интернет-технологий и электронный коммерции БАД в 2023 году необходимо сделать акцент на средствах цифровых коммуникаций: SEO-продвижении, таргетированной рекламе в социальных сетях, контекстной рекламе, уделять внимание публикациям отзывов на маркетплейсах и других площадках, где реализуются БАДы или идет их активное обсуждение среди потребителей.
3. Выставки, посвященные БАД, остаются ключевым средством продвижения, так как посетителями являются основные партнеры производителей: представители аптечных сетей и дистрибьюторы. Также покупателя БАД приходят на подобные мероприятия, что сказывается на репутации компании и её бренда.

Библиография

1. Внутренняя документация компании ООО Фирма «Биокор» (дата обращения: 18.02.2023)
2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3 (дата обращения: 18.02.2023)
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 17.02.2023)
4. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL:

- <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 18.02.2023).
– Режим доступа: по подписке
5. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова / Журнал «Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева». – 2013
6. Вконтакте [Электронный ресурс] / Социальная сеть «Вконтакте» - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://vk.com/biokor> (дата обращения: 18.02.2023).
7. Продэкспо-2022 [Электронный ресурс] / Итоги выставки «Продэкспо-2022»- Электрон. дан. - Режим доступа: [https:// https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/results/](https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/results/) (дата обращения: 15.03.2023).
8. DSM GROUP [Электронный ресурс] / Маркетинговые исследования фармацевтического рынка - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://dsm.ru/news-reports/> (дата обращения: 18.02.2023).
9. Сириус Фарма [Электронный ресурс]/ Группа компаний Сириус - Электрон. дан. - Режим доступа: siriuspharma.ru / (дата обращения: 18.02.2023).

References

- Vnutrennjaja dokumentacija kompanii OOO Firma «Biokor» (data obrashhenija: 18.02.2023)
- Innovacionnyj marketing: uchebnik dlja vuzov / S. V. Karpova [i dr.] ; pod obshhej redakciej S. V. Karpovoj. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva: Izdatel'stvo Jurajt, 2021. — 474 s. — (Vysshee obrazovanie). — ISBN 978-5-534-13282-3 (data obrashhenija: 18.02.2023)
- Integrirovannye marketingovyje kommunikacii : uchebnik i praktikum dlja vuzov / E. N. Golubkova. — 3-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo Jurajt, 2021. — 363 s. — (Vysshee obrazovanie). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Tekst : jelektronnyj // JeBS Jurajt [sajt]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (data obrashhenija: 17.02.2023)

- Internet-marketing : uchebnik dlja bakalavrov / M. V. Akulich. — Moskva : Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K°», 2020. — 352 s. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Tekst : jelektronnyj. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (data obrashhenija: 18.02.2023). — Rezhim dostupa: po podpiske
- Stimulirovanie sbyta kak jelement kompleksa prodvizhenija tovara / T.E. Kuznecova / Zhurnal «Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishheva». — 2013
- Vkontakte [Jelektronnyj resurs] / Social'naja set' «Vkontakte» - Jelektron. dan. - Rezhim dostupa: <https://vk.com/biokor> (data obrashhenija: 18.02.2023).
- Prodjekspo-2022 [Jelektronnyj resurs] / Itogi vystavki «Prodjekspo-2022»- Jelektron. dan. - Rezhim dostupa: [https://](https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/results/) <https://www.prod-expo.ru/ru/exhibition/results/> (data obrashhenija: 15.03.2023).
- DSM GROUP [Jelektronnyj resurs] / Marketingovye issledovanija farmacevticheskogo rynka - Jelektron. dan. - Rezhim dostupa: <https://dsm.ru/news-reports/> (data obrashhenija: 18.02.2023).
- Sirius Farma [Jelektronnyj resurs]/ Gruppa kompanij Sirius - Jelektron. dan. - Rezhim dostupa: siriuspharma.ru / (data obrashhenija: 18.02.2023).

Лукина Е.А., студентка 2 курса
магистратуры, кафедра маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В.
Плеханова»,
ekaterinaantonovna99@gmail.com

Инструменты продвижения Телеграм канала некоммерческой организации

Аннотация

В статье рассмотрена роль и место социальных сетей и мессенджеров в современном мире, особое внимание выделяется некоммерческим организациям. Рассмотрены тенденции современных законопроектов, связанных с возрастающей ролью создания аккаунтов в социальных сетях для государственных и общественно значимых организаций. Описаны основные особенности продвижения некоммерческих организаций, принимая во внимание ограниченность бюджета данных организаций были описаны возможные мероприятия коммуникационной компании для продвижения в мессенджере Телеграм. Также описан результат внедрения предложенных инструментов на примере Общественного совета при Федеральном агентстве лесного хозяйства.

Ключевые слова: продвижение, Телеграм канал, маркетинг, общественная организация.

RePEc: M31

УДК: 339.138

Lukina E. A., 2nd year Master's student,
department of marketing, Plekhanov
Russian University of Economics
ekaterinaantonovna99@gmail.com

Promotion tools for a non-commercial organization's telegram channel

Abstract

The article examines the role and place of social networks and messengers in the modern world, with a special focus on non-profit organizations. The tendencies of modern bills related to the increasing role of creating accounts in social networks for public and socially significant organizations are considered. Description of the main features of promotion of non-profit organizations, considering the limited budget of these organizations, possible activities of a communication company for promotion in the Telegram messenger were described. The result of the implementation of the proposed tools on the example of the Public Council under the Federal Forestry Agency is also described.

Keywords: promotion, Telegram channel, marketing, social organization.

RePEc: M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Лукина Е.А., студентка 2 курса
магистратуры, кафедра маркетинга,
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В.
Плеханова»,
ekaterinaantonovna99@gmail.com

Инструменты продвижения Телеграм канала некоммерческой организации

Lukina E. A., 2nd year Master's student,
department of marketing, Plekhanov
Russian University of Economics
ekaterinaantonovna99@gmail.com

Promotion tools for a non-commercial organization's telegram channel

На сегодняшний день социальные сети и мессенджеры являются неотъемлемой частью жизни человека, они незаменимый инструмент для общения с друзьями, родственниками или коллегами. Кроме того, с их помощью мы можем получать новости, проходить обучение, совершать покупки и даже найти место для досуга в выходные.

Помимо всего прочего использование социальных сетей как канала коммуникации стало одной из важнейших частей маркетинговой стратегии компаний. Бренд, который активно ведет свой аккаунт, может не только рекламировать свои товары или услуги, но выстраивать и поддерживать положительный имидж в глазах целевой аудитории, создавать коммуникацию, получать обратную связь.

Относительно новой тенденцией использования социальных сетей и мессенджеров как канала коммуникации с аудиторией становится использование их государственными или общественными некоммерческими организациями. Ранее организации такого плана использовали для взаимодействия с населением такие каналы, как личные визиты граждан, горячие линии, рассылки по электронной почте, официальный сайт, телевидение, новостные газеты. Необходимо отметить, что при использовании данных каналов, коммуникация становится по большей части односторонней, обратная связь не поступает. Также такая коммуникация не только не приближает организации, целью которых является представление интересов общества, а наоборот отдаляет их от населения. В этом случае главная цель правового государства состоящая в выстраивании крепкой взаимосвязи с гражданским обществом, формировании активной политической жизни и социальной культуры граждан, становится недостижима.

Сегодня общество живет в мире социальных сетей, и коммуникацию с государственными или общественными организациями граждане также будут искать в соцсетях. Отсутствие или недостаточная известность официальных аккаунтов общественных организаций приводит к тому, что пользователи будут взаимодействовать с непроверенными источниками, информация в которых может быть искажена неумышленно, или же целенаправленно, что будет порождать беспокойство населения в результате ложных сведений. Тем самым становится необходимым создание, активное ведение и продвижение официальных аккаунтов государственных и общественных некоммерческих организаций в социальных сетях и мессенджерах. В 2022 году госдума приняла закон, предполагающий расширение способов обеспечения подступа к информации для государственных организаций. Данный закон обязывает органы и организации создать и использовать официальные страницы в социальных сетях с целью размещения актуальной информации о своей деятельности,

также говорится о том, что ссылки на аккаунты необходимо размещать на официальных сайтах ведомств. Кроме того, рекомендуется к публикации новости организации, фото- и видеоматериалы, итоги опросов граждан, предлагается общественное обсуждения результатов. [1] Принятие данного закона свидетельствует о том, что государство заинтересованно в выстраивании коммуникации с целевой аудиторией, использующей социальные сети и необходимости разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом тенденций.

Говоря о проблемах и возможностях, которые появляются при разработке коммуникационной стратегии некоммерческих организаций в социальных сетях и мессенджерах, необходимо обратиться к факторам, обеспечивающим успешную коммуникацию и поддержание имиджа организации.

В книге «Маркетинг менеджмент» Котлер Ф. и Келлер К. Л. приводят следующие особенности для продвижение некоммерческих организаций [2, С. 757]:

- необходимо выбирать целевые аудитории, которые наиболее подготовлены к восприятию социального обращения, при выстраивании и коммуникаций;
- при формировании обращения требуется использовать простые конструкции, обращение должно быть составлено простым и понятным языком;
- следует тщательно формулировать ключевые преимущества и ценностные предложения;
- важно разрабатывать привлекающие внимание сообщения и правильно выбирать средства передачи информации;
- предпочтительно выбирать развлекательно-обучающий подход;
- необходимо создавать предложение поведения, которое целевая аудитория сможет легко принять и адаптироваться.

Также важным вопросом при продвижении некоммерческих организаций является привлечение финансовых средств для реализации коммуникационной стратегии и развития социальных сетей и мессенджеров. Если при продвижении государственных организаций денежные средства могут быть выделены из государственного бюджета, то для некоммерческих организаций, имеющих общественное значение, получение финансирования становится проблемой. Конечно, организация может использовать средства спонсоров, если таковые имеются, но также необходимо использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, не требующие крупных финансовых затрат, при этом обеспечивающие положительный эффект при внедрении.

По итогам 2022 года наиболее популярным мессенджером в России является Телеграм, который позволяет создавать каналы или чаты организации, где можно публиковать новости, фото- и видеоматериалы, устраивать опросы, прямые эфиры и полноценно коммуницировать с целевой аудиторией. Развитый функционал мессенджера привлекает пользователя. По данным компании «Вымпелком» на начало 2023 года доля мессенджера составила 60–80% от общего объема пользовательского трафика большой четверки (Билайн, Теле2, МТС, МегаФон) [3], при этом рост продолжается, что говорит об актуальности создания и развития телеграмм каналов и чатов для некоммерческих организаций.

Для продвижения телеграмм канала некоммерческой организации автором статей предлагаются следующие мероприятия с учетом ограниченности бюджета на примере Общественного совета при Федеральном агентстве лесного хозяйства. Целью деятельности Общественного совета является осуществление общественного контроля за деятельностью Рослесхоза, включая рассмотрение проектов разрабатываемых общественно значимых нормативных правовых актов, участие в мониторинге качества оказания государственных услуг, реализации контрольно-надзорных функций.

Провести анализ подписчиков. Необходимо провести анализ уже имеющейся аудитории канала, изучить комментарии и количество реакций на посты. Это поможет при дальнейшей разработке мероприятий по продвижению.

Анализ показал, что на сегодняшний день официальный аккаунт имеет 202 подписчика, в среднем каждый пост имеет 100-120 просмотров и 12 реакций, кроме того наиболее яркие публикации сопровождаются обсуждениями в комментариях. Целевая аудитория канала на данный момент состоит по большей части из общественных делителей, пользователей неравнодушных к проблеме охраны природы и людей чья профессиональная деятельность тесно соприкасается с тематикой лесного хозяйства.

Провести анализ Телеграм каналов схожей тематики. Данный пункт предполагает поиск каналов и изучение целевой аудитории по средствам специальных сервисов, что позволит увидеть возможные закономерности для дальнейшей разработки стратегии продвижения. Одним из наиболее популярных сервисов, где можно найти канал на интересующую тематику или бесплатно разместить ссылку на свой канал, как дополнительный инструмент продвижения является TGstat.[4] Сервис также позволяет найти каналы для партнерства и использовать бартерные условия для продвижения.

На рисунке 1 представлен список наиболее популярных Телеграм каналов по тематике природа, данные каналы следует анализировать при создании коммуникационной компании для Общественного совета.

Добавить ссылку на Телеграм канал на всех действующих информационных ресурсах. Необходимо указать ссылку на канал на всех доступных ресурсах. Это поможет целевой аудитории легче находить канал в интернет-пространстве.

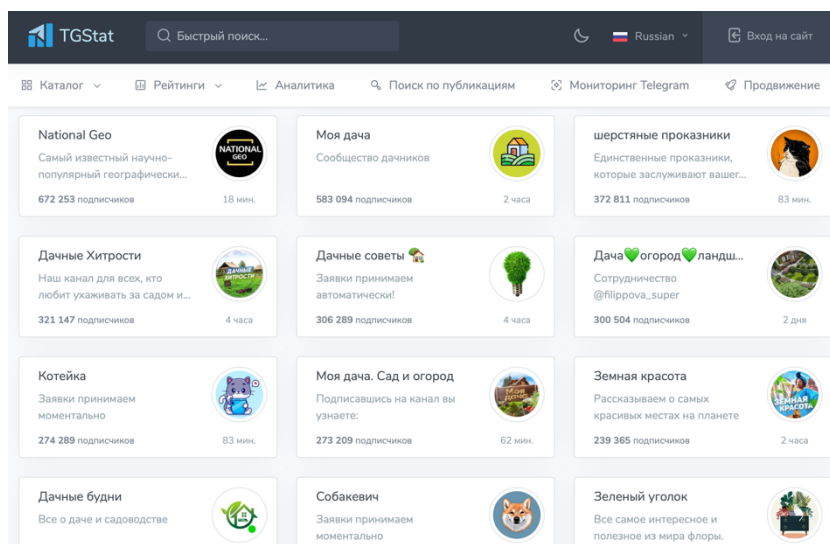


Рисунок 1 - Наиболее популярные Телеграм каналы по тематике природа, TGstat. Источник [5]

На рисунке 2 представлен скриншот с официального сайта Федерального агентства лесного хозяйства, в разделе контентной информации Общественного совета Рослесхоза также была указана ссылка на официальный телеграмм канал общественной организации.

Председатель Общественного совета при Рослесхозе

Морозов Владимир Евгеньевич

Заместители председателя Общественного совета при Рослесхозе

Шуваев Юрий Петрович

Мишункина Марина Николаевна

Электронная почта: lesobsovet@yandex.ru

Telegram: <https://t.me/lesobsovet>

Контактное лицо от Рослесхоза

Нефедова Светлана Васильевна – заместитель начальника управления – начальник отдела международного сотрудничества и общественных проектов Управления науки и международного сотрудничества Рослесхоза

Контактный телефон: +7 499 230-87-91

Электронная почта: Nefedova.SV@rosleshoz.gov.ru

Рисунок 2 - Официальный сайт Федерального агентства лесного хозяйства, раздел контактов Общественного совета Рослесхоза. Источник [6]

Подготовить рассылку по электронной почте. Предлагается запустить рекламную рассылку по имеющейся базе e-mail с призывом подписаться на Телеграм канал, красиво оформленное письмо поможет привлечь подписки на канал.

Для рекламной рассылки был разработан макет, представленный на рисунке 3.



Рисунок 3 - Макет для рекламной рассылки. Источник составлено автором

Создание стикеров в Телеграм с целью дополнительной рекламы. Стикеры в Телеграм также могут привлечь аудиторию. Когда пользователь использует стикер, есть возможность перейти на канал создателя. Тем самым это может

быть дополнительной рекламой для канала. Кроме того, есть возможность задействовать их при интерактивных играх, опросах, обсуждениях на канале.

Использовать интерактив с целью перехода на Телеграм канал на офлайн мероприятиях. Многие некоммерческие организации общественного значения проводят большое количество офлайн мероприятий таких, как совещания, круглые столы, открытые лекции в вузах, школах, организация праздничных мероприятий и т.д.

В 2022 году Общественный совет при Федеральном агентстве лесного хозяйства проводил научно-практическую дискуссию «Климаторегулирующие функции лесов и ответственного потребления» в РЭУ им. Г. В. Плеханова, на мероприятие были приглашены студенты вуза.

В рамках проведения коммуникационной стратегии по продвижению Телеграм канала Общественного совета был включен интерактив. После прослушанной лекции студентам на экран вывели QR код Телеграм канала, было предложено пройти по ссылке, где они могли ответить на вопросы по прослушанному материалу, а также подписаться на канал.

К моменту проведения опроса на мероприятии находилось 64 студента, по QR коду перешли и ответили на вопросы 51 человек, кроме того, 13 студентов подписались на канал что составляет 25%. Из этого можно сделать вывод: используемый инструмент эффективен в продвижении некоммерческой организации и его следует использовать при разработке коммуникационной стратегии.

Библиография

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб: Питер, 2018.- С. 844.
2. Официальный сайт Государственной думы РФ [Электронный ресурс]: <http://duma.gov.ru/news/54785/> (дата обращения 14.05.23)

3. Журнал Forbes, Telegram итоги 2022 [Электронный ресурс]:
<https://www.forbes.ru/tekhnologii/484044-telegram-po-itogam-2022-goda-vpervye-obognal-whatsapp-po-ob-emu-trafika> (дата обращения 14.05.23)
4. Каталоги Телеграм «TGstat» [Электронный ресурс]: URL: <https://tgstat.ru/> (дата обращения 14.05.23)
5. Официальный сайт Федерального агентства лесного хозяйства [Электронный ресурс]: URL: https://rosleshoz.gov.ru/public_council (дата обращения 14.05.23)
6. Наиболее популярные Телеграм каналы по тематике природа, TGstat [Электронный ресурс]: URL: <https://tgstat.ru/nature> (дата обращения 14.05.23)

References

Kotler F., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed.sPb: Peter, 2018.- P. 844.

Official site of the State Duma of the Russian Federation [Electronic resource]:
<http://duma.gov.ru/news/54785/>

Forbes magazine, Telegram results 2022 [Electronic resource]:
<https://www.forbes.ru/tekhnologii/484044-telegram-po-itogam-2022-goda-vpervye-obognal-whatsapp-po-ob-emu-trafika>

Telegram directories "TGstat" [Electronic resource]: URL: <https://tgstat.ru/>

Official site of the Federal Forestry Agency [Electronic resource]: URL:
https://rosleshoz.gov.ru/public_council

The most popular Telegram channels on the nature, TGstat [Electronic resource]:
URL: <https://tgstat.ru/nature>

Берёзкина А.Д., , высшая школа
экономики и бизнеса, ФГБОУ ВО
РЭУ им. Г.В. Плеханова ,
студентка 2 курса магистратуры,
anastasia8299@gmail.com

Исследование рынка сиропов

Аннотация

В статье приводится маркетинговое исследование рынка сиропов, как в России, так и за её пределами. В ходе исследования были выявлены основные тенденции и направления развития данного сегмента. Более того, были определены ключевые факторы внешней среды, оказывающие влияние на российский рынок сиропов.

Ключевые слова: исследование рынка, рынок сиропов, факторы внешней среды, маркетинговый анализ

RePEc: M31

УДК: 339.138

Berezkina A.D., 2nd year Master's student,
Plekhanov Russian University of Economics
anastasia8299@gmail.com

Syrup Market Research

Annotation

The article provides a marketing study of the syrup market, both in Russia and abroad. The study identified the main trends and directions for the development of this segment. Moreover, the key environmental factors influencing the Russian syrup market were identified.

Keywords: market research, syrup market, environmental factors, marketing analysis

RePEc: M31

УДК: 339.138

УДК: 339.138

Берёзкина А.Д., , высшая школа
экономики и бизнеса, ФГБОУ ВО
РЭУ им. Г.В. Плеханова ,
студентка 2 курса магистратуры,
anastasia8299@gmail.com

Исследование рынка сиропов

Berezkina A.D., 2nd year Master's student,
Plekhanov Russian University of Economics
anastasia8299@gmail.com

Syrup Market Research

Согласно ГОСТ 28499-2014 сироп – концентрированный продукт, изготовленный из пищевых ингредиентов с массовой долей сухих веществ не менее 50,0% [1]. Сироп имеет ярко выраженный привкус и приторную сладость, так как в составе большое количество сахара. Классификация сиропов приведена на рисунке 1. В настоящее время в России представлено множество различных производителей сиропов, как правило, их ассортимент состоит из нескольких функциональных линеек [5]:

- кофейной или чайной;
- коктейльной (барной);
- лимонадной;
- кондитерской.

Однако стоит отметить, что данное деление условно, так как многие позиции имеют пересечения. Например, лавандовый сироп часто используют в

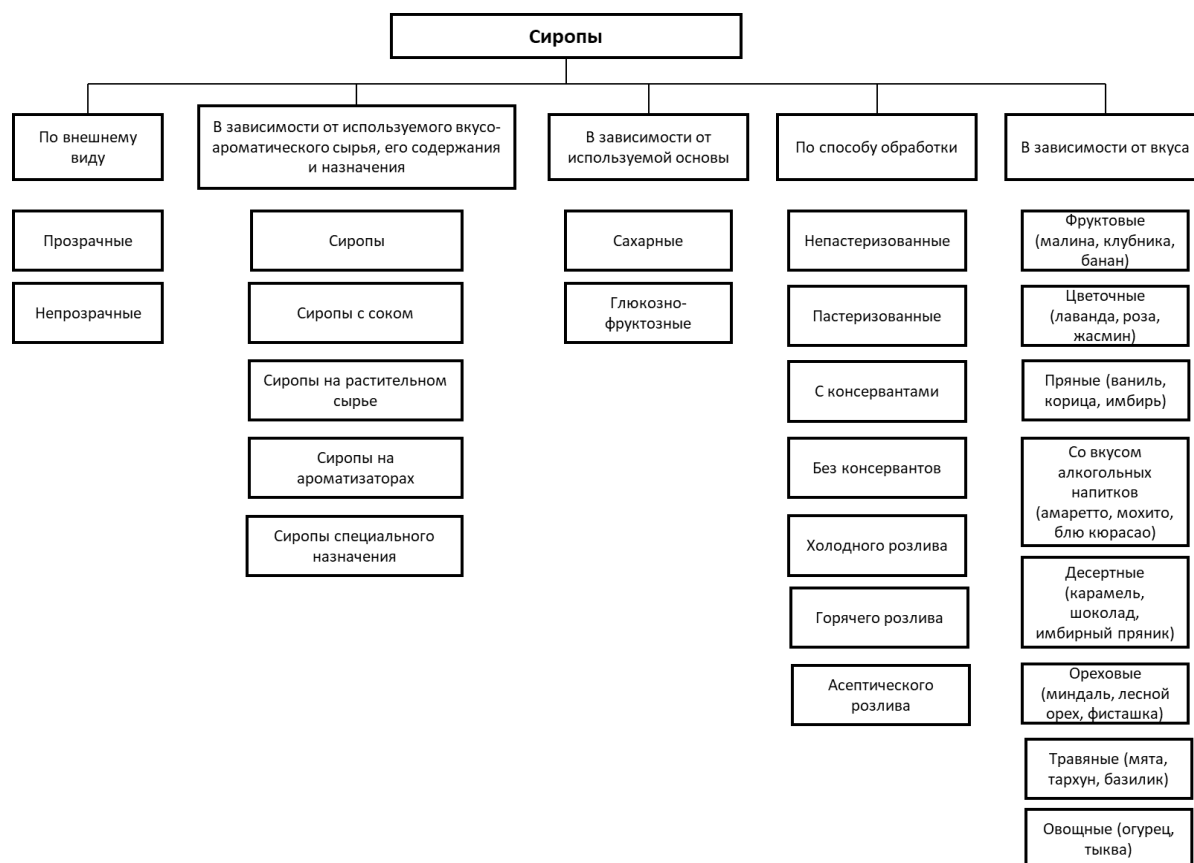


Рисунок 1 – Классификация вкусовых сиропов

Источник: составлено автором на основе [1]

качестве пропитки для десертов, при приготовлении кофе, а также он входит в состав коктейлей. С другой стороны – цитрусовые сиропы, содержащие лимонную кислоту, не используются в кофейных напитках на молоке, поскольку из-за кислоты молоко может свернуться [5].

Вспышка COVID-19 временно повлияла на производство продуктов питания и напитков в течение первого квартала пандемии из-за остановки производства и строгих правительственных ограничений. Но из-за роста потребления домашней еды спрос на ароматизированные начинки, такие как сиропы, на рынке увеличился. Многие компании придумали новые инновационные продукты, чтобы восстановить потерянные продажи во время пандемии. Например, в 2020 году компания Monin выпустила три новых сиропа со вкусами, такими как драконий фрукт, сосновая ягода и апельсиновый спритц [9].

Согласно отчёту The Business Research Company «Отчёт о мировом рынке ароматизирующих сиропов и концентратов за 2022 год», объём мирового рынка сиропов в 2022 году оценивался 54,37 млрд. долларов при среднегодовом темпе роста (CAGR) 7,7% [7]. Также ожидается, что мировой рынок сиропов будет демонстрировать среднегодовой прирост в 4,1% в течение 2023–2027 годов [9].

Недавний анализ мирового рынка ароматизированных сиропов, проведённый компанией Vantage Market Research, показал, что растущий спрос на различные типы сиропов со стороны пищевой промышленности является одним из основных факторов, ответственных за увеличение рынка сиропов в последние годы. Сиропы можно использовать как с продуктами питания, так и с напитками, что ещё больше расширяет их возможности [9]. Кроме того, изменение вкусовых предпочтений потребителей, а также всё более широкое использование готовых к употреблению пищевых продуктов способствуют дальнейшему росту рынка [8].

Также увеличивается спрос на персонализированные ароматизаторы в пищевой промышленности и производстве напитков. Применение ароматизирующего сиропа в качестве усилителя вкуса и подсластителя вызывает растущий интерес в сфере HoReCa.

Большинство сиропов содержат много сахара, что может привести к проблемам у потребителей, борющихся с высоким уровнем сахара в крови. Поэтому производители всё чаще предлагают продукты, изготовленные на глюкозно-фруктозной основе, что привлекает потребителей, заботящихся о своём здоровье. Например, в 2019 году компания Swoon представила сиропы с нулевым содержанием сахара, которые могут употреблять больные диабетом [7].

Мировой рынок сиропов характеризуется высокой конкуренцией, поскольку за значительную долю рынка борется большое количество международных игроков: Sensient Technologies Corporation (США), Monin Inc. (Франция), Kerry Group plc (Ирландия), The Hershey Company (США), Tate & Lyle

(Великобритания), Concord Foods (США), Toschi Vignola (Италия) и другие [6].

Инновация продукта является одним из основных стратегических подходов, принятых ведущими игроками. Кроме того, слияние, расширение, приобретение и партнёрство с другими компаниями являются общими стратегиями для расширения присутствия компании и увеличения рынка. Ключевые игроки на рынке расширяют свою продуктовую линейку, а также расширяют своё присутствие по всему миру, удовлетворяя различные потребности клиентов в разных регионах [9].

В России наиболее динамичным сегментом в индустрии HoReCa является категория готовых сиропов и топпингов. Активный рост этой категории обусловлен не столько барной, сколько кофейной индустрией, которая развивается скачкообразно. Использование сиропов позволяет потребителям проявить свою индивидуальность и экспериментировать с разными вкусами, что, в свою очередь, стимулирует рост общего потребления кофе. В среднем, годовой прирост продаж сиропов в российской HoReCa в натуральном выражении составляет около 10% по рынку [4]. К тому же, даже компании, которые не специализируются на продаже сиропов, фиксируют ежегодный рост продаж в этой категории.

В сфере фудсервиса продажи сиропов имеют сезонный характер, что вынуждает рестораторов более тщательно подбирать типы сиропов, предлагаемых в заведении. Это обусловлено изменением вкусовых предпочтений гостей в зависимости от времени года [4].

Несмотря на некоторые трудности, локальные производители сиропов успешно конкурируют на рынке с зарубежными производителями, предлагая альтернативу по более доступной цене. Их доля на рынке продолжает увеличиваться и прогнозируется, что этот тренд будет только усиливаться. Это особенно значимо, учитывая, что зарубежные бренды часто зависят от волатильности курсов валют. В настоящее время отечественные производители контролируют почти половину рынка сиропов в натуральном

выражении [4].

Кроме этого, ввиду начала специальной военной операции ряд зарубежных брендов сиропов вынуждены были покинуть российский рынок (например: Monin), что открыло новые перспективы для российских производителей.

На данный момент российские компании активно развивают производство сиропов с традиционными вкусами, такими как калина, морошка, облепиха и брусника, которые не имеют аналогов за рубежом. Это является конкурентным преимуществом локальных брендов.

Основными каналами сбыта сиропов остаются кофейни, а на втором месте по объёмам продаж – бары и рестораны. В то же время, роль отелей и кейтеринговых компаний в структуре сбыта остаётся незначительной.

Большой потенциал для сбыта сиропов имеют кафе при АЗС, продуктовое предложение которых выстраивается вокруг кофе и напитков на его основе. Однако, операторы АЗС очень чувствительны к цене, поэтому производители стремятся снизить себестоимость продукта, изменяя рецептуру, отказываясь от натуральных ингредиентов или предлагая более экономичные виды упаковки. Также сегменты фастфуда и стритфуда являются перспективными для продажи сиропов [4].

Несмотря на ежегодный выпуск новых вкусов, потребление сиропов в HoReCa остается практически неизменным по структуре. Среди лидеров продаж можно выделить сиропы «Гренадин», «Блю кюрасао», «Клубника», «Ваниль» и «Кокос». Тем не менее, профессионалы в области фудсервиса постоянно ищут новые вкусы, текстуры и сочетания ингредиентов в сиропах.

Кроме того, наблюдается рост спроса на сиропы, отвечающие требованиям правильного и диетического питания: без лактозы, глютена, искусственных красителей и ароматизаторов [4]. Более того, производители, следуя моде на здоровый образ жизни, расширяют свой ассортимент сиропов позициями без сахара, а в продвижении продукции делают акцент на их 100% натуральность и пользу для здоровья.

Далее проведён PEST-анализ (анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных, технологических, экономических, политических факторов) [3].

Данные факторы внешней среды практически невозможно контролировать. Они представляют собой тенденции, которые компания должна учитывать при осуществлении своей деятельности. При этом макросреда организации чрезвычайно сложна для анализа и прогнозирования в связи с большой степенью неопределённости и изменчивости [2].

В таблице 5 представлен PEST-анализ для компаний-производителей сиропов с оценкой степени и направления влияния каждой тенденции, а также вероятностью её проявления.

В ходе анализа выявлено, что к основным угрозам можно отнести:

- политические факторы – регулирование/ограничения импорта-экспорта; введение санкций против России;
 - экономический фактор – рост числа закрывающихся заведений в сфере HoReCa;
 - социальные факторы – большее доверие к импортным брендам; рост требований к качеству продукции;
- технологический фактор – расходы на исследования и разработки. Факторы внешней среды, являющиеся значимыми возможностями для компаний-производителей сиропов:
- технологический фактор – создание уникальных вкусов с натуральным составом;
 - социальные факторы – рост доли молодёжи; изменение образа жизни;
 - политический фактор – государственная поддержка малого и среднего бизнеса;
 - экономический фактор – уровень развития предпринимательства и бизнес-среды.

Таблица 1 – PEST-анализ для компаний-производителей сиропов

Факторы внешней среды	Вероятность действия в плановом периоде	Сила влияния на компанию (1-слабое, 5-сильное)	Направленность влияния (позитивное +1, негативное -1)	Взвешенная оценка фактора
1	2	3	4	5
Политические				
Государственная поддержка малого и среднего бизнеса	0,5	4	+1	+2
Принятие новых законов, влияющих на деятельность компании (например: новые правила маркировки товаров)	0,5	5	-1	-2,5
Регулирование / ограничения импорта-экспорта	0,8	4	-1	-3,2
Вероятность вооружённых конфликтов	1	2	-1	-2
Введение санкций против России	1	3	-1	-3
Экономические				
Рост уровня инфляции	0,6	3	-1	-1,8
Падение реальных доходов населения	0,7	2	-1	-1,4
Рост числа закрывающихся заведений в сфере HoReCa	0,5	5	-1	-2,5
Укрепление курса рубля	0,4	3	+1	+1,2
Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0,5	4	+1	+2
Социальные				
Рост доли молодёжи	0,8	3	+1	+2,4
Изменение образа жизни (стремление к познанию, свершению новых открытий для себя)	0,7	3	+1	+2,1
Увеличение уровня покупательской способности	0,4	4	+1	+1,6
Большее доверие к импортным товарам и услугам	0,7	4	-1	-2,8
Рост требований к качеству продукции	0,5	5	-1	-2,5
Технологические				
Развитие инновационных технологий	0,3	2	+1	+0,6
Цифровизация, автоматизация оборудования	0,4	3	+1	+1,2
Создание уникальных вкусов с натуральным составом	0,6	5	+1	+3
Расходы на исследования и разработки	0,7	4	-1	-2,8
Развитие интернет-маркетинга	0,6	3	+1	+1,8

Источник: составлено автором

Библиография

1. ГОСТ 28499-2014 Сиропы. Общие технические условия : межгос. стандарт / Разработан Всерос. научно-исследоват. ин-том пивоварен., безалкогол. и винодельч. пром-сти Рос. акад. с.-х. наук - Взамен ГОСТ 28499-90 / Введ. 2016-01-01. – М.: Стандартиформ, 2019. – 9с.
2. Завьялова, Н. Б. Методы исследований в менеджменте: учебное пособие / Д. В. Завьялов, Л. П. Дьяконова, М. С. Мельников [и др.] ; под ред. Н. Б. Завьяловой, А. Н. Головиной. — Москва : КноРус, 2020. — 291 с.
3. Скоробогатых, И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Скороходова А., Пропитали рынок // Журнал «FoodService» - выпуск №04. – 2019.
5. Хорошие сиропы для коктейлей : Статья – Рейтинг товаров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://everychild.ru/rejting/horoshie-siropy-dlya-kojteyley> (Дата обращения 15.05.2023)
6. Flavored Syrup Market is expected to grow with CAGR 3.2% from 2022 to 2028 : Статья – Vantage Market Research [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vantagemarketresearch.com/blog/flavored-syrup-917084> (Дата обращения 15.05.2023)
7. Global Flavoring Syrup And Concentrate Market Drivers, Trends And Restraints For 2022-2031 : Статья – ISO News Today [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://iso.einnews.com/pr_news/608443757/global-flavoring-syrup-and-concentrate-market-drivers-trends-and-restraints-for-2022-2031 (Дата обращения 15.05.2023)
8. Global Flavored Syrup Market Size to Grow by USD 58.8 Billion | Revenue Forecast, Company Ranking, Competitive Landscape, Growth Factors, And Trends | Vantage Market Research : Статья – Yahoo!Finance [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finance.yahoo.com/news/global-flavored->

syrup-market-size-

125500125.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly95YW5kZXgucnU
v&guce_referrer_sig=AQAAACrsy-YRsM7J50wyC-
iPQr7bv2DgFVzSnrJaw2CwoBV9DVMCS1jqNtQpu1Of5bqA23g4A5oLkoXdCr
tTCcoBVqMZCpkRyYUWtF1FDbsCUrHta9-
XrDDCQsYkwfbWX6oeJYzwtH_eI8KFfxwBBBuEuYkFo6mF5p5CGLFJm-
xOxWeP (Дата обращения 15.05.2023)

9. Syrup Market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2023 - 2028)
: Отчёт – Mordor Intelligence [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/syrups-market> (Дата
обращения 15.05.2023)

References

GOST 28499-2014 Syrups. General technical conditions : interstate standard /
Developed by the All-Russian Research Institute of Brewing, Non-alcoholic and
Wine Industry of the Russian Academy of Agricultural Sciences - Instead of
GOST 28499-90 / Introduction. 2016-01-01. – M.: Standartinform, 2019. – 9s.

Zavyalova, N. B. Research methods in management: textbook / D. V. Zavyalov, L.
P. Dyakonova, M. S. Melnikov [et al.] ; edited by N. B. Zavyalova, A. N.
Golovina. — Moscow : KnoRus, 2020. — 291 p.

Skorobogatykh, I. I. Marketing: creation and communication of consumer value :
textbook / under the general editorship of I.I. Skorobogatykh, R.R. Sidorchuk,
S.N. Andreeva. — Moscow : INFRA-M, 2023. — 589 p. — (Higher education:
Bachelor's degree).

Skorokhodova A., Impregnated the market // FoodService magazine - issue No.
04. – 2019.

Good syrups for cocktails : Article – Rating of goods [Electronic resource] –

Access mode: <https://everychild.ru/rejting/horoshie-siropy-dlya-kokteyley>
(Accessed 15.05.2023)

Flavored Syrup Market is expected to grow with CAGR 3.2% from 2022 to 2028 :
Article – Vantage Market Research [Electronic resource] - URL:
<https://www.vantagemarketresearch.com/blog/flavored-syrup-917084> (Accessed
15.05.2023)

Global Flavoring Syrup And Concentrate Market Drivers, Trends And Restraints
For 2022-2031 : Article – ISO News Today [Electronic resource] - URL:
https://iso.einnews.com/pr_news/608443757/global-flavoring-syrup-and-concentrate-market-drivers-trends-and-restraints-for-2022-2031 (Accessed
15.05.2023)

Global Flavored Syrup Market Size to Grow by USD 58.8 Billion | Revenue
Forecast, Company Ranking, Competitive Landscape, Growth Factors, And
Trends | Vantage Market Research : Article – Yahoo!Finance [Electronic resource]
- URL: https://finance.yahoo.com/news/global-flavored-syrup-market-size-125500125.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly95YW5kZXgucnUv&guce_referrer_sig=AQAAACrsy-YRsM7J50wyC-iPQr7bv2DgFVzSnrJaw2CwoBV9DVMCS1jqNtQpu1Of5bqA23g4A5oLkoXdCr tTCcoBVqMZCpkRyYUWtF1FDbsCUrHta9-XrDDCQsYkwfbWX6oeJYzwtH_eI8KFfxwBBBuEuYkFo6mF5p5CGLFJm-xOxWeP (Accessed 15.05.2023)

Syrup Market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2023 - 2028) :
Report – Mordor Intelligence [Electronic resource] - URL:
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/syrups-market> (Accessed
15.05.2023)