

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2024.94.42.010

Трансформация экономического механизма взаимоотношений IT-сектора и предприятий потребительского сектора РФ в условиях санкций

Пучков Дмитрий Михайлович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
129090, Российская Федерация, Москва, ул. Мещанская, 9/14;
e-mail: poutschkov@mail.ru

Аннотация

В условиях, когда российская экономика развивается при беспрецедентном давлении санкций, введенных недружественными странами, существенно меняется потребительское поведение на стадиях от поиска информации до оценки альтернатив. Компаниям-производителям приходится увеличивать маркетинговое давление на покупателя для продвижения товаров и диверсифицировать медийные бюджеты ввиду новых ограничений на digital-рекламу. Если еще десять лет назад инструменты цифрового маркетинга лишь дополняли традиционную ATL (above the line) рекламу, такую как ТВ, радио, наружные форматы, и использовались только для большего вовлечения потребителя, то сегодня современные маркетологи способны построить существенные охваты по целевой аудитории, даже если оставят в медиамиксе только рекламу в сети Интернет. Многие российские и международные компании (такие как Danone, ООО «ФЕС-Продукт») в 2020-2023 гг. активно практиковали полный перевод медийных бюджетов в digital ввиду большей бюджетной доступности онлайн-продвижения. Недавно введенные ограничения сети Meta (запрещенная в РФ), ограничения таргетинга и монетизации на платформах google, новые подходы государства в работе с блогерами и лидерами мнений, а также новые законы о маркировке рекламы и отчетности рекламных агентств существенно влияют на значимость инструментов продвижения на всей цепочке принятия решений потребителем. В статье предлагается взвешенный подход для отдела маркетинга товарных FMCG и B2C предприятий потребительского сектора по переоценке digital-площадок с целью убрать запрещенные и малоэффективные инструменты, а также перераспределить бюджеты на разрешенные с приемлемой эффективностью.

Для цитирования в научных исследованиях

Пучков Д.М. Трансформация экономического механизма взаимоотношений IT-сектора и предприятий потребительского сектора РФ в условиях санкций // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 12А. С. 89-96. DOI: 10.34670/AR.2024.94.42.010

Ключевые слова

Поведение потребителей, digital маркетинг, тренды, турбулентность, предприятие, санкции.

Введение

В статье будут использоваться основные термины науки о поведении потребителя в digital-среде. «Поведение потребителей (от англ. *consumer behavior*) – исследование отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связанных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями. Поведение потребителей появилось в 1940-х и 1950-х годах как отдельная дисциплина в области маркетинга». [Блэкуэлл, Миниард, 2002].

В статье речь пойдет о конечных потребителях товаров, так как они являются объектом исследования данного раздела науки и драйвятся мотивами, которые понимаются через сквозное изучение психологии, социологии, социальной антропологии, маркетинга, экономики (особенно поведенческой). «Эта наука исследует, как эмоции, отношения и предпочтения влияют на потребительское поведение» [там же].

Конечные потребители товаров как агенты действуют на двух видах рынков – рынок FMCG (Fast Moving Consumer Goods) и B2C (business to customer). FMCG – это рынок вещей, которые требуются в повседневной жизни, например продукты питания, лекарства не по рецепту или бытовая химия. Как правило, маркетологи делят товары FMCG на импульсные, которые находятся в прикассовой зоне магазина, и товары на полке, то есть те, которые по своим размерам, свойствам или цене требуют более длительного принятия решения о покупке. B2C – это продажа товаров и услуг напрямую конечному покупателю. Такими товарами могут быть бытовая электроника, товары для ухода за собой. Существует проблема в категоризации понятий, особенно в тех компаниях, которые работают одновременно с FMCG, B2C и B2B (business to business) рынками. Теоретически, FMCG может входить в B2C, так как в обоих случаях объектом продажи становится конечный покупатель. Однако распространенная практика, что FMCG называют рынок продуктов питания, лекарств без рецепта, то есть где потребитель может сразу же употребить товар, а B2C – те продукты, у которых более длинный цикл потребления. Например, средство для укладки Dyson: несмотря на то, что им можно воспользоваться непосредственно сразу же в магазине у полки, срок его службы составляет более 5 лет.

Материалы и методы исследования

На основе авторского исследования был проведен теоретико-методологический анализ алгоритма принятия решений потребителем и инструментов digital-маркетинга. Исследование построено на двух основных этапах. На первом этапе проводится оценка влияния на решения потребителя инструментов цифрового маркетинга. На втором этапе проведена коррекция digital-инструментария в связи с изменением маркетингового ландшафта из-за законодательных и санкционных ограничений в РФ.

Для того, чтобы более точно понимать алгоритм принятия решений потребителем в digital-среде, мы воспользовались одной из самых популярных моделей принятия потребительских решений, которая выдержала испытание временем, – моделью, разработанной Джейсом Ф.Эндрелом, Роджером Д.Блэкуэллом и Полом У. Миниардом. Базис для этой модели впервые был предложен в 1968 г. Дж. Эндрелом, Д. Коллатом и Р. Блэкуэллом, после чего она регулярно пересматривалась и совершенствовалась, в нее включались новые сведения о поведении потребителей. Следует заметить, что научные критерии оценки качества объяснения,

предсказания, широты охвата вопроса и эвристики были не всегда благосклонны к подобным типам расширенных моделей процесса принятия потребительских решений. Модель Энджела – Блэкуэлла – Миниарда представляет собой исчерпывающее отражение факторов, влияющих на потребителя, и правильное понимание гибкой и изменчивой природы процесса принятия решений.

Для данной статьи были взяты упрощенные блоки модели:

- 1) осознание потребности – стадия, на которую влияет память (в том числе top of mind в категории, спонтанная и наведенная известность бренда);
- 2) поиск информации – состоит из внутреннего поиска и влияния окружающей среды;
- 3) оценка альтернатив – стадия, на которую влияют убеждения, установка, намерения, стадия, на которую приходит потребитель в случае неудовлетворенности после когнитивного диссонанса;
- 4) покупка – стадия, на которую влияют индивидуальные различия, очень сильно связанные с личностными факторами;
- 5) когнитивный диссонанс – результат покупки, который приводит либо к удовлетворенности, либо возвращает на стадию оценки альтернатив в случае неудовлетворенности. В рамках данной работы мы рассматриваем поведение потребителей на digital-ресурсах, а также изменения в digital-маркетинге в связи с санкционными и прочими условиями турбулентности на российском рынке. Всего различают семь видов digital-маркетинга:
 - SEO – оптимизация. Работа с вордингом на сайте или карточке товара в интернет-магазине. Работа связана с алгоритмами работы поисковых систем. В России ключевые – это Яндекс и Google. Работа строится таким образом, чтобы самые популярные слова в пользовательских запросах были отражены в описании характеристик товара. Таким образом, чем ближе наше описание к наиболее частым запросам, тем выше наш сайт или карточка товара поднимается при запросе конкретного товара.
 - Performance marketing. Продвижение для достижения измеримых финансовых результатов (KPI) за короткий промежуток времени [Что такое Performance-маркетинг, www]. Главные инструменты: контекстная реклама; таргетированная реклама; email-маркетинг; нативная реклама; mobile-маркетинг; ремаркетинг; партнерские программы.
 - SMM (social media marketing) – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов и пользователей из «ВКонтакте», «Одноклассников» и других социальных площадок. Еще одна важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа с репутацией.
 - ORM (online reputation management, также англ. SERM, Search engine reputation management) – это практика разработки стратегий, которые формируют и влияют на общественное восприятие организации, отдельных лиц или других лиц в Интернете. Это помогает сформировать положительное общественное мнение о бизнесе, его продуктах и услугах. [там же]. Главные инструменты: агрегаторы объявлений; интернет-магазины; организации и бизнес (туроператоры, банки и т.д.); контентные сайты; отзовики; новости; онлайн-игры.
 - Ecom-marketing – маркетинг на ecom-площадках. Работа с карточками товара. Все типы продвижения только на площадке (например, стримы на Ozon или скидка на Wildberries).
 - Influence-маркетинг – работа с блогерами или лидерами мнений (инфлюенсерами). Работа может осуществляться как путем платных спонсорских размещений, так и путем

бесплатного предоставления товара и media kit в надежде, что звезда (селебрити) сделает какие-либо действия с товаром в рамках своих площадок.

- Digital-спецпроекты (омниканальный маркетинг) – интегрированные спецпроекты, связанные одной идеей и охватывающие множество площадок. Классический спецпроект – проект «Coca-Cola идет в дом», направленный на увеличение потребления Coca-Cola 1 литр вместо больших форматов. Креатив предполагает элементы performance-маркетинга и SMM. Под проект сделана лендинговая (посадочная страница), где потребитель может поиграть в игру и загрузить коды под крышкой.

На рисунке 1 представлена количественная оценка автора о влиянии digital-маркетинга на стадии принятия решения о покупке по пятибалльной шкале, где 1 – самая низкая, а 5 – самая высокая оценка.

	CEO	Performance	SMM	OPM	Ecom	Influence	Спец
Осознание потребности	1	5	2	2	1	5	5
Поиск информации	5	3	3	2	4	2	5
Оценка альтернатив	5	2	3	4	5	4	4
Покупка	5	1	1	1	5	1	1
Когнитивный диссонанс	1	1	5	5	1	5	4
Total	17	12	14	14	16	17	19

Рисунок 1 – Влияние digital-маркетинга на стадии принятия решения о покупке

Результаты исследования и их обсуждение

События прошлого года оказали большое влияние на ближайшее будущее digital-маркетинга, сформировав определенные тренды, которые сохраняются и на данный момент. Основные этапы, которые РФ прошла за 2022 год во всем сегменте:

- 1) Ограничение доступа к Instagram и Facebook (запрещенные в РФ) и отключение рекламных кабинетов, что привело к потере (или временной приостановке работы) основных площадок для блогеров.
- 2) Отмена монетизации на YouTube и премиум-подписок для блогеров в России.
- 3) Приостановка публикаций в TikTok.
- 4) Уход многих международных брендов. Как следствие, сокращение рекламных бюджетов у крупных блогеров.
- 5) Законодательные изменения от Роскомнадзора о маркировке рекламы.

Мария Чиженкова, SMM менеджер агентства Moonstars, отметила: «Самое главное изменение произошло в том, что теперь лидеров мнений стали еще больше проверять на brand safety. В приоритете блогеры, которые не высказываются о ситуации в мире, остаются нейтральными и точно никак не смогут повлиять на репутацию бренда».

- 1) После запрета компании Meta (запрещенная в РФ) блогеры стали массово осваивать другие площадки. Почти каждый завел свой телеграм-канал, а бренды активно задействуют эту площадку для размещения рекламы.
- 2) Произошло «второе рождение» VK. Сама компания предоставляет удобные инструменты для создания контента лидерам мнений и постоянно их улучшает. Но пока эта соцсеть все еще больше пользуется популярностью у подростков» [Актуальное и наиболее: как использовать influence-marketing для продвижения в социальных сетях, www].

На рисунке 2 представлена оценка автора, как и на каких стадиях изменился digital-

маркетинг после изменений на российском рынке:

	CEO	Performance	SMM	OPM	Ecom	Influence	Спец
Осознание потребности	1	4	1	2	2	2	4
Поиск информации	5	2	1	2	4	2	4
Оценка альтернатив	5	1	2	3	5	2	3
Покупка	5	1	1	1	5	1	1
Когнитивный диссонанс	1	1	3	5	1	2	3
Total	17	9	8	13	17	9	15

Рисунок 2 – Стадии изменения digital-маркетинг после изменений на российском рынке

Результаты следующие:

- 1) SEO (0) – на данный момент ситуация для digital-продвижения изменилась незначительно. В случае дальнейшей блокировки Google значение данного типа продвижения снизится на несколько баллов за счет проблем в поиске информации и оценки альтернатив. По данным adindex доля «Яндекса» почти сравнялась с долей Google в России. В первой половине 2022 года доля Google составила 49,35%, а доля «Яндекса» – 48,11% [Как в 2022 году изменились доли «Яндекса» и «Google» в мире, www].
- 2) Ecom маркетинг (+1) – основные площадки РФ, по данным Infoline, – это Wildberries и Ozon [Data Insight, www]. На данный момент это российские резиденты, и прогноз на их дальнейшую работу абсолютно стабильный. Также, по данным Data Insight, средний ежегодный прирост ecom-канала в 2020-2024 годах составил +33%, а его доля в розничной торговле по итогам 2020 года составила 10,9%. Это значит, что значение ecom-маркетинга будет расти. Кроме того, многие международные компании-производители, столкнувшиеся с ограничением бюджетов поддержки и «стратегией тишины», вынуждены будут использовать карточки товара в качестве landing page (посадочной страницы).
- 3) Спецпроекты (-2) – снизилось влияние спецпроектов на всех стадиях принятия решения за счет ограничения инвентаря на SMM-площадках, а также Youtube и некоторых google-сервисов.
- 4) OPM (-1) – остается также важной площадкой продвижения товаров в digital, особенно важная на стадии когнитивного диссонанса, когда потребитель решает, удовлетворен он покупкой или нет. Значение снизилось за счет снижения инвентаря в SMM. Но SMM не является такой важной составляющей данного вида продвижения. Производитель может перенести бюджеты digital-маркетинга на ecom или отзовики.
- 5) Performance marketing (-3) – снизился существенно на первых трех стадиях принятия решения о покупке за счет ограничений таргетинга в соцсетях, в том числе группы Meta (запрещенная в РФ).
- 6) Influence marketing (-8) – один из наиболее пострадавших инструментов продвижения, в первую очередь за счет падения охватов макроинфлюенсеров за счет ухода некоторых площадок соцсетей и ограничений монетизации. Несмотря на то, что блогеры и лидеры мнений активно осваивают новые возможности VK (например, VK Play), немногим удастся восстановить показатели до 2022 года. Некоторые из них подвергают риску brand safety за радикализации мнений и транслируемых позиций. В этом случае компании-рекламодатели стараются перераспределить бюджеты на более безопасные с точки зрения репутации виды продвижения.

- 7) SMM (-6) – также является самым пострадавшим инструментом digital за счет ухода ряда соцсетей с большими охватами и проработанной целевой аудиторией (женщины для Instagram (запрещенная в РФ), жители Москвы для Facebook (группа Meta, запрещенная в РФ)). Данный вид продвижения максимально полезно работает на стадии когнитивного диссонанса (например, кто-то более статусный носит мой бренд одежды), а также поиска информации и оценки альтернатив

Заключение

В современных условиях при работе с digital-маркетингом потребительских товаров отделу маркетинга необходимо оценивать изменившееся влияние инструментов продвижения на каждом этапе цепочки принятия решения о покупке. Прогнозируется рост значения ecom-маркетинга за счет увеличения рекламных возможностей площадок и рост самого канала электронной торговли. Международные компании, столкнувшиеся с ограничениями по инвестициям в продвижение и пользованию материалами глобальных бренд-центров, могут начать пользоваться карточками товаров в качестве посадочных страниц для performance-продвижения. Необходимо переоценить площадки для спецпроекта и ОРМ-маркетинга, убрать запрещенные и малоэффективные инструменты и перераспределить на разрешенные с приемлемой эффективностью. Необходимо переоценить роль блогеров и лидеров мнений, фокусируясь на микроинфлюенсеров и нишевых лидеров. Необходимо провести ревизию SMM-площадок и плотно работать с аудиторией запрещенных соцсетей. Необходимо потратить дополнительные ресурсы для развития разрешенных площадок (VK, «Одноклассники»), а также воспользоваться новыми возможностями Telegram (рилс, премиум-акаунт). Возможно, стоит вложить digital-бюджеты в развитие тематических каналов для всех каналов сбыта: так, например, ЗАО «Акзонобель Декор» в начале года создал новые каналы в Telegram для профессионального канала, куда перешла часть аудитории запрещенных соцсетей.

Для оперативного реагирования на вызовы новой экономической и политической ситуации отделу маркетинга необходимо внимательно следить за изменением законодательства в сфере рекламы, готовить ответы и новые digital-медиапланы вместе с юридическим отделом по всей воронке принятия решения конечным потребителем.

Библиография

1. Актуальное и наиболее: как использовать influence-marketing для продвижения в соц.сетях // Интернет-издание VC.RU – 2023. URL: <https://vc.ru/marketing/720859-aktualnoe-i-nabolevshee-kak-ispolzovat-influence-marketing-dlya-prodvizheniya-v-socsetyah?ysclid=>
2. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 9-е изд. СПб.: Питер, 2002.
3. Как в 2022 году изменились доли «Яндекса» и «Google» в мире // Интернет-издание Adindex – 2023. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2023/02/20/310708.phtml?ysclid=lppov72qyz802459107>.
4. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»: федер. закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ. URL: publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107020068.
5. О рекламе: федер. закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. № 52.
6. Что такое Performance-маркетинг? // Интернет-издание VC.RU – 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/135107-cto-takoe-performance-marketing?ysclid=lpllxanutj404333164>.
7. Шай, Оз. Организация отраслевых рынков. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 504 с.
8. Ant-technologies // Официальный сайт логистической компании Ant-technologies. URL: www.ant-tech.ru/portfolio/project/tarpan/?ysclid=lpphnf691j843031717.
9. Data Insight // Официальный сайт компании Data Insight. URL: www.datainsight.ru.
10. Infoline // Официальный сайт компании Info Line. URL: www.infoline.spb.ru.

Transformation of the economic mechanism of relations between the IT sector and consumer sector enterprises of the Russian Federation under sanctions

Dmitrii M. Puchkov

Postgraduate Student,
Moscow University of Industry and Finance «Synergy»,
129090, 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: poutschkov@mail.ru

Abstract

At a time when the Russian economy is developing under the unprecedented pressure of sanctions imposed by unfriendly countries consumer behavior is significantly changing at the stages from informational searching to alternatives evaluating. Manufacturing companies have to increase marketing pressure on buyers to promote products and diversify media budgets due to new restrictions on digital advertising. If ten years ago traditional ATL (above the line) advertising, such as TV, radio, outdoor formats, was only complemented by digital marketing tools which were used only for greater consumer involvement, today modern marketers are able to build significant reach of the target audience even if they leave in media mix only internet advertising. Many Russian and international companies (such as Danone, OOO FES-Product) in 2020-2023 actively practiced the complete transfer of media budgets to digital due to the better budget availability of online promotion. The new introduced restrictions of the Meta network (banned in the Russian Federation), restrictions on targeting and monetization on Google platforms, new approaches of the State in working with bloggers and opinion leaders, as well as new laws on advertising labeling and reporting of advertising agencies significantly affect the importance of promotion tools along the entire chain consumer decision making. The article proposes a balanced approach for the marketing department of commodity FMCG and B2C companies in the consumer sector to re-evaluate digital platforms in order to remove prohibited and ineffective tools, as well as redistribute budgets to permitted ones with acceptable efficiency.

For citation

Puchkov D.M. (2023) Transformatsiya ekonomicheskogo mekhanizma vzaimootnoshenii IT-sektora i predpriyatii potrebitel'skogo sektora RF v usloviyakh sanktsii [Transformation of the economic mechanism of relations between the IT sector and consumer sector enterprises of the Russian Federation under sanctions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (12A), pp. 89-96. DOI: 10.34670/AR.2024.94.42.010

Keywords

Consumer behavior, digital marketing, trends, turbulence, enterprise, sanctions.

References

1. Aktual'noe i nabolevshee: kak ispol'zovat' influence-marketing dlya podvizheniya v sots.setyakh [Relevant and painful: how to use influence-marketing for movement in social networks]. *Internet-izdanie VC.RU – 2023* [Internet publication VC.RU – 2023]. Available at: <https://vc.ru/marketing/720859-aktualnoe-i-nabolevshee-kak-ispolzovat-influence-marketing-dlya-prodvizheniya-v-socsetyah?ysclid> [Accessed 14/12/2023].

2. Ant-technologies. *Ofitsial'nyi sait logisticheskoi kompanii Ant-technologies* [Official website of the logistics company Ant-technologies]. Available at: ww.ant-tech.ru/portfolio/project/tarpan/?ysclid=lpphnf691j843031717 [Accessed 14/12/2023].
3. Blackwell D., Miniard P., Angel J. (2002) *Povedenie potrebiteli* [Consumer behavior], 9th ed. Saint Petersburg: Piter Publ.
4. Chto takoe Performance-marketing? *Internet-izdanie VC.RU – 2020*. Available at: <https://vc.ru/marketing/135107-cto-takoe-performance-marketing?ysclid=lpplxanutj404333164> [Accessed 22/12/2023].
5. Data Insight. *Ofitsial'nyi sait kompanii Data Insight* [The official site of the company Data Insight]. Available at: www.datainsight.ru [Accessed 10/12/2023].
6. Infoline. *Ofitsial'nyi sait kompanii Info Line*. Available at: www.infoline.spb.ru [Accessed 25/12/2023].
7. Kak v 2022 godu izmenilis' doli «Yandeksa» i «Google» v mire [How the shares of Yandex and Google in the world changed in 2022]. *Internet-izdanie Adindex – 2023* [Internet publication Adindex – 2023]. Available at: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2023/02/20/310708.phtml?ysclid=lppov72qyz802459107> [Accessed 15/12/2023].
8. O reklame: feder. zakon RF ot 13.03.2006 № 38-FZ [About advertising: Federal Law of the Russian Federation of March 13, 2006 No. 38-FZ] (2006). *Rossiiskaya Gazeta* [Russian newspaper], 52.
9. O vnesenii izmenenii v Federal'nyi zakon «O reklame»: feder. zakon ot 02.07.2021 № 347-FZ [On amendments to the Federal Law “On Advertising”: Federal Law of July 2, 2021 No. 347-FZ]. Available at: publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107020068 [Accessed 14/12/2023].
10. Shai Oz. (2014) *Organizatsiya otraslevykh rynkov* [Organization of industry markets]. Moscow Higher School of Economics.