

УДК 005.5:339.138

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ КОМПЛЕКСОМ

^{1,2}О.А. Колосова, ^{1,2}А.Л. Андреева, ²А.А. Комарова, ²И.М. Завельская, ³С.О. Новосельский

¹ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва, email: olga_kolosova@mail.ru

² Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, email: zavel'skaya-im@rguk.ru

³ Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, email: nsvyatoslav@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты управления маркетинговым комплексом компании в условиях внедрения нового сервисного продукта. Построение качественного и действенного комплекса маркетинга в организации оказывает существенное влияние на её финансовые результаты. Главным предназначением маркетинга является расширение объема продаж товаров и услуг за счет лучшего удовлетворения потенциального спроса покупателей. Выбор тех или иных направлений сбытовой политики основывается, прежде всего, на базе использования инструментов маркетингового комплекса. Чем лучше развиты в организации элементы маркетингового комплекса, тем более эффективно функционирует на ней система сбыта продукции. Создание эффективного комплекса маркетинга предприятия является основой для его поступательного развития на рынке и инструментом повышения рыночной доли. Формирование эффективного комплекса маркетинга оказывает значительное влияние на уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и в среднесрочной перспективе может стать основой для достижения лидерских позиций на рынке. Комплекс маркетинга представляет собой важный составной элемент общей стратегии деятельности организации, направленный на повышение уровня её деловой активности и расширение рыночной позиции на занимаемом рынке, а также создание предпосылок для выхода на новые рынки. В работе авторским коллективом уточнены сущность и содержание основных структурных элементов корпоративного комплекса маркетинга, рассмотрены отдельные инструменты реализации маркетингового комплекса ОАО «Российские железные дороги» в части внедрения нового сервисного продукта, представлена характеристика специфики продвижения нового продукта в корпоративном маркетинговом пространстве.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый комплекс, корпоративное управление, продвижение продукта, маркетинговый анализ, маркетинговые инструменты.

CORPORATE MARKETING COMPLEX MANAGEMENT

^{1,2}O.A. Kolosova, ^{1,2}A.L. Andreeva, ²A.A. Komarova, ²I.M. Zavel'skaya, ³S.O. Novoselsky

¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «State University of Management», Moscow, email: olga_kolosova@mail.ru

² Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)», Moscow, email: zavel'skaya-im@rguk.ru

³ Autonomous Non-Commercial Organization of Higher Education «V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations», Moscow, email: nsvyatoslav@yandex.ru

Abstract. The article considers theoretical and practical aspects of managing the company's marketing complex in the context of introducing a new service product. Building a high-quality and effective marketing complex in an organization has a significant impact on its financial results. The main purpose of marketing is to expand the volume of sales of goods and services by better satisfying the potential demand of buyers. The choice of certain areas of sales policy is based primarily on the use of marketing complex tools. The better the elements of the marketing complex are developed in an organization, the more effectively the product sales system functions on it. Creating an effective marketing complex of an enterprise is the basis for its progressive development in the market and a tool for increasing its market share. Formation of an effective marketing complex has a significant impact on the level of competitiveness of an economic entity and in the medium term can become the basis for achieving leadership positions in the market. The marketing complex is an important component of the overall strategy of the organization, aimed at increasing the level of its business activity and expanding its market position in the occupied market, as well as creating prerequisites for entering new markets. In this work, the authors' collective clarified the essence and content of the main structural

elements of the corporate marketing complex, examined individual tools for implementing the marketing complex of Russian Railways in terms of introducing a new service product, and presented a description of the specifics of promoting a new product in the corporate marketing space.

Keywords: *marketing, marketing mix, corporate management, product promotion, marketing analysis, marketing tools.*

Дата поступления статьи в редакцию: 11.09.2025

Дата принятия статьи в печать: 10.10.2025

Введение

Формирование качественного комплекса маркетинга продвижения продукта является залогом роста эффективности всей хозяйственно-экономической деятельности предприятия. С этой позиции продвижение продукта можно рассматривать как центральную задачу в системе маркетинговых целей. По мнению Е.С. Акуловой, формирование стратегии продвижения продукта включает в себя огромный перечень мероприятий, в основе которых лежит создание брэнда продукта, а завершающим этапом в данном механизме является разработка мероприятий по стимулированию сбыта [1]. Исходя из сказанного, формированию стратегии продвижения продукта любое производственное предприятие должно уделять максимум своего внимания, так как в существующих конкурентных условиях именно данный механизм способен обеспечить максимальную величину прибыли. В ряде научных публикаций [2-4] отражается особая актуальность построения качественного и эффективного комплекса маркетинга, что непременно образом должно положительно сказаться на финансовых результатах и росте инвестиционной привлекательности. Главным предназначением маркетинга в деятельности организации является расширение объема продаж товаров и услуг за счет лучшего удовлетворения потенциального спроса покупателей. Выбор тех или иных направлений сбытовой политики основывается, прежде всего, на использовании инструментов маркетингового комплекса. В этой связи А.Х. Халики и М.М. Амирова справедливо отмечают, что чем лучше развиты элементы маркетингового комплекса, тем более эффективно функционирует механизм реализации продукции и услуг [5].

Основным предназначением маркетинга в коммерческой деятельности предприятия является обеспечение высокого уровня сбыта продукции, то есть создание условий для стабильного роста продаж. Решение данной задачи, по мнению А.В. Феоктистовой, представляется возможным по итогам проведения комплексного маркетингового анализа наиболее актуальных элементов внутренней и внешней среды предприятия [6]. Результатом данного исследования должно стать выявление конкурентной позиции организации, проведение сегментирования рынка, оценка конкурентоспособности товара, характеристика имиджа предприятия в глазах потребителей и потенциальных конкурентов. Аналитические выводы по итогам проведенных маркетинговых исследований в указанных направлениях должны стать фундаментом для выработки рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия с учетом внедрения нового продукта или использования средств стимулирования сбыта [7]. На основе базовых показателей маркетингового комплекса предприятия будет происходить разработка продуктовой, коммуникационной и ценовой стратегии коммерческой деятельности организации. Внедрение данных стратегических альтернатив должно быть осуществлено с учетом адаптации в маркетинговый комплекс предприятия новых инструментов, продуктов, услуг, способствующих росту объема продаж и обеспечивающих реализацию мероприятий по стимулированию сбыта. Ключевым стратегическим ориентиром всех обозначенных мероприятий и исследований в системе маркетингового комплекса предприятия является максимизация прибыли коммерческой организации на основе увеличения объемов продаж продукции или услуг [8].

Цель исследования

Цель исследования заключается в рассмотрении особенностей применения отдельных элементов маркетингового комплекса предприятия для продвижения нового сервисного продукта. С учетом указанной цели выполняется решение следующих задач:

- уточнить сущность и содержание основных структурных элементов корпоративного комплекса маркетинга;
- рассмотреть отдельные инструменты реализации маркетингового комплекса ОАО «Российские железные дороги» в части внедрения нового сервисного продукта;
- дать характеристику специфике продвижения нового продукта в корпоративном маркетинговом пространстве.

Методы и материалы исследования

Информационной базой для уточнения сущности и основных элементов комплекса маркетинга выступили результаты контент-анализа публикаций широкого круга авторов в области маркетинговых исследований, маркетингового анализа и стратегирования маркетинга. Разработка элементов маркетингового комплекса для нового сервисного продукта в работе представлена на основе обобщения авторских экспертных оценок, интервью, обработки результатов анкетирования пассажиров, а также логического анализа объективно-существующих социально-экономических взаимосвязей. При написании работы были использованы следующие методы исследования: гносеологический, логический, сравнения, анкетирования, интервью, экспертный, графический, аналитический.

Результаты исследования

Раскрытие особенностей процесса разработки комплекса маркетинга предприятия, требует исследования сущности данной категории, результаты которого на основе контент-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Трактовка понятия «комплекс маркетинга» с позиции различных авторов

Автор / источник	Определение	Ключевая дефиниция
Ш.Ш. Эшонкулов [9]	Комплекс маркетинга – совокупность средств и инструментов по достижению основной цели деятельности предприятия за счет объединения всех имеющихся средств и ресурсов и охватывающая все стороны его деятельности	Используемое средство
Е.В. Сардак [10]	Комплекс маркетинга – план развития предприятия на долгосрочную перспективу с целью реализации функциональных миссии и задач. Стратегия должна сформировать основные цели производственно-экономической и коммерческой деятельности предприятия и пути их достижения	План, содержащий миссию и цели
М.И. Чажаев, З.С. Магомадова, Н.З. Зелимханова [11]	Комплекс маркетинга – определение границ возможностей деятельности предприятия на основе изучение его слабых и сильных сторон с целью принятия качественных управленческих решения в производственно-экономической деятельности на долгосрочную перспективу	Анализ сильных и слабых сторон
В.И. Бондарева, А.Ю. Артёмова [12]	Комплекс маркетинга – совокупность приемов и инструментов маркетинга, которые используются субъектом бизнеса для расширения своей рыночной доли и максимизации величины прибыли	Совокупность приемов и инструментов маркетинга

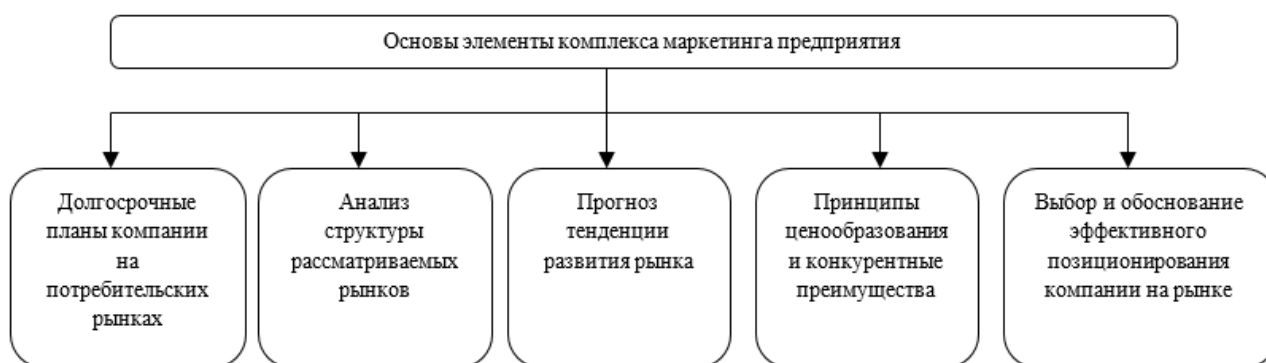


Рис. 1. Основы элементы комплекса маркетинга предприятия

Как видно из материалов таблицы 1 в научных кругах нет четкого мнению относительно понятия комплекс маркетинга. В рамках нашего исследования под комплексом маркетинга будет понимать совокупность управленческих решений тактического и стратегического характера направленных на повышение эффективности функционирования предприятия в существующих конкурентных условиях при достижении максимального положительного результата.

В публикации И.Д. Котлярова описывается, что комплекс маркетинга позволяет определить какими инструментами и за счет каких ресурсов необходимо развиваться предприятию, что максимизировать величину своей прибыли и добиться коммерческого успеха [13]. Анализ публикаций ряда авторов [14-16]

позволяет сделать вывод о том, что комплекс маркетинга как элемента стратегического развития представляет собой конкретизированный, детальный план развития предприятия, охватывающий все стороны его жизни. Данный стратегический план разрабатывается руководством предприятия, а реализуется всеми его структурными подразделениями. При этом разработка комплекса маркетинга предприятия происходит на основе изучения фактического положения дел на конкурентном рынке и оценки перспективных возможностей его развития. Опираясь на материалы научных статей [17, 18], на рисунке 2 отразим основы элементы комплекса маркетинга предприятия.

В практической части исследования рассматриваются отдельные элементы реализации маркетингового комплекса ОАО «Российские железные дороги» в части внедрения нового сервисного продукта. ОАО «Российские железные дороги» можно с уверенностью отнести к числу монополистов на рынке услуг железнодорожных перевозок. На данном этапе своего развития ОАО «Российские железные дороги» практически не имеет конкурентов при организации своей коммерческой деятельности. В таблице 2 представим обобщенную характеристику основных признаков сегментации потребителей услуг ОАО «Российские железные дороги».

Таблица 2

Основные признаки сегментации потребителей услуг ОАО «Российские железные дороги»

Признак	Структура потребительского спроса, (в % от общего числа потребителей)		
	Высокий	Средний	Низкий
Уровень дохода	9	68	23
Возраст	Свыше 50 лет	От 30 до 50 лет	Младше 30 лет
	37	42	21
Тип потребительского поведения	Консервативный	Умеренный	Агрессивный
	53	36	11
Семейный статус	Имеют семью	Нет семьи	Имеют детей
	27	25	48
Пол	Мужчины	Женщины	
	59	41	

Таким образом, на основе выполненной сегментации рынка ОАО «Российские железные дороги» можно сделать вывод о том, что к числу основных потребителей услуг данной компании необходимо отнести людей со средним уровнем дохода, в возрасте старше 30 лет, имеющих семью и детей, а также использующих консервативный тип потребительского поведения. Половой признак ключевого влияния на сегментацию потребителей в данном случае не имеет.

Одной из актуальных проблем в области коммерческой деятельности ОАО «Российские железные дороги» является отсутствие достаточного ассортимента дополнительных услуг в процессе перевозки пассажиров. В качестве ключевого изменения в данной области рекомендуется внедрить услугу «аудиогид», который будет рассказывать о городах и достопримечательностях, которые проезжает поезд на пути следования. В таблице 3 представим параметры оценки конкурентоспособности данного товара.

Таблица 3

Параметры оценки конкурентоспособности аудиогида

Параметр	Аудиогид	Радио	Интернет
Цена	5	10	8
Качество	10	5	6
Информативность	9	4	7
Техническая доступность	10	4	6
Канал предоставления	10	7	9
Степень охвата целевой аудитории	10	9	7
Вариативность использования	6	6	8

Оценка конкурентоспособности аудиогида будет проводится на основе использования бального метода с учетом применения весовых коэффициентов. При использовании данной методики максимальный балл будет равен 10, а минимальный балл – 1. Итоги данного этапа исследования отражены в таблице 4.

Таблица 4

Балльно-весовая оценка конкурентоспособности аудиогида

Параметр	Весовой коэффициент	Аудиогид		Радио		Интернет	
		балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
Цена	0,15	5	0,75	10	1,5	8	1,2
Качество	0,25	10	2,5	5	1,25	6	1,5
Информативность	0,12	9	1,08	4	0,48	7	0,84
Техническая доступность	0,18	10	1,8	4	0,72	6	1,08
Канал предоставления	0,09	10	0,9	7	0,63	9	0,81
Степень охвата целевой аудитории	0,13	10	1,3	9	1,17	7	0,91
Вариативность использования	0,08	6	0,48	6	0,48	8	0,64
Итого	1	8,81		6,23		6,98	

В таблице 4 проведем расчет параметрических показателей конкурентоспособности аудиогида. В качестве товара-образца для сравнительного конкурентного анализа в работе будет использован туристический аудиогид, который применяется для проведения экскурсий в музеях и иных памятниках истории. При проведении сравнительного конкурентного анализа будут использованы нормативно-производственные параметры, потребительские и экономические параметры.

В рамках обоснования продуктовой стратегии необходимо дать описания основных характеристик предлагаемой нами новой услуги для ОАО «Российские железные дороги» в виде аудиогида. Аудиогид будет являться новой услугой, которую железнодорожный перевозчик предлагает для своих пассажиров. Использование аудиогида в дороге будет направлено на повышение познавательности времени проведения в пути.

Таблица 5

Расчет параметрических показателей конкурентоспособности аудиогида

Параметры, единицы измерения	Коэффициент веса-ности	Значение параметров		Параметрический индекс
		Аудиогид	Товар-образец	
Нормативно-производственные параметры				
Соответствие технических нормам производства		1,0	1,0	1
Патентная чистота		1,0	1,0	1
Сводный индекс нормативно-производственных параметров				1
Потребительские параметры				
Эстетичность	0,2	9	8	1,125
Эргономичность	0,5	10	9	1,111
Технологичность	0,3	10	7	1,429
Сводный индекс потребительских параметров				1,209
Экономические параметры				
цена	1	850	730	1,164
Сводный индекс экономических параметров				1,164
Интегральный показатель относительной конкурентоспособности				$=1 \cdot (1,209 / 1,164)$ $=1,039$

Многим пассажирам интересно узнать об исторических особенностях, культурных традициях и прочих занимательных фактах, касающихся тех мест, мимо которых проезжает поезд. Для решения данной задачи как раз и будет использован аудиогид. В таблице 6 представим основные характеристики услуги аудиогида.

Аудиогид представляет собой устройство, состоящее из наушников и портативного многоканального плеера, который позволяет воспроизводить информацию относительно историко-культурных особенностей тех мест, мимо которых будет проезжать поезд. Далее на рисунке 2 отразим общий интерфейс предоставления услуги аудиогида.

Основные характеристики услуги аудиогuida

Параметр	Характеристика
Целевое назначение	Использование аудиогuida направлено на предоставление информации пассажирам о тех местах, мимо которых они проезжают на всем протяжении следования поезда. Дает характеристика истории, культуры, основным этапам эволюционного развития
Целевая аудитория	Все сознательные пассажиры поезда, проявляющие интерес к саморазвитию и повышению уровня своей личностной компетентности
Мотивы использования	Проведение времени в пути с максимальной пользой и познавательностью
Частота использования	Может быть использован с перерывами на всем протяжении пути
Дополнительные сервисы и потребительские характеристики	Возможность переключения с истории прошлых лет на современную историю, поддержка трех языков, возможность связи с мобильным телефоном через специальную программу для просмотра картинок, хорошее шумоподавление стука колес



Рис. 2. Общий интерфейс предоставления услуги аудиогuida

Для оценки потенциальной целесообразности внедрения аудиогuida необходимо провести оценку его положительных и отрицательных качеств, которая представлена в таблице 7.

Таблица 7

Преимущества и недостатки аудиогuida

Преимущества	Недостатки	Меры по преодолению недостатков
Использование аудиогuida позволит пассажирам интересно и с пользой провести время в пути	Взимание определенной платы за услугу	Использование программ лояльности и групповых скидок
При использовании аудиогuida представляется комплексная и полная информация по актуальным вопросам	Ограниченность предоставления информации рамками маршрута следования	Расширение плей-листа аудиозаписей
Применение аудиогuida не требует использования дополнительных технических устройств		

На основе материалов таблицы 7 можно сделать вывод о том, что использование аудиогuida пассажирами в период своего следования обладает существенными положительными чертами, что позволяет прогнозировать востребованность данной услуги.

На данном этапе маркетингового исследования необходимо также дать оценку таким характеристиками данного товара, как:

- реакция рынка;
- разработка дизайна;
- возможности компании для реализации.

Отмеченные маркетинговые характеристики аудиогuida представлены в таблице 8.

В рамках проведенного маркетингового исследования были выделены ряд положительных характеристик нового продукта в виде аудиогuida. Данные характеристики должны стать основой потенциальной востребованности аудиогuida среди пассажиров.

Таблица 8

Характеристики продуктовой стратегии аудиогuida

Параметр	Характеристика
Реакция рынка	Ожидается положительная реакция рынка, так как новая услуга должна вызвать интерес среди пассажиров по причине своей актуальности
Разработка дизайна	Разработка дизайна должна быть направлена в первую очередь на рост эргономичности и удобства для потребителей. Внешний вид аудиогuida должен быть компактным, не занимать много места и комфортным в использовании
Ключевые параметры дизайна	1. Компактность. 2. Эргономичность. 3. Простота эксплуатации
Технические характеристики	Высокое качество воспроизводства информации
Возможности компании для реализации	Исследуемая компания обладает всеми возможностями и ресурсами для разработки внедрения данной услуги. Внедрение данной услуги не будет обладать высокой затратностью и практически не повлияет на рентабельность компании

В таблице 9 отразим основные параметры стратегии ценообразования аудиогuida. С учетом представленных параметров стратегии ценообразования определим стоимость данной услуги. На наш взгляд, на первых этапах использования аудиогuida цена должна носить максимально демократичный характер и составлять 100 рублей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что применение данной стратегии ценообразования будет способствовать росту потребительского спроса на аудиогuida.

Таблица 9

Основные параметры стратегии ценообразования аудиогuida

Параметр	Характеристика
Цель	Максимальный охват целевой аудитории
Метод	Ценности товара
Спрос	Эластичный

С учетом данных факторов на рисунке 3 представим схему этапов предоставления услуги аудиогuida.

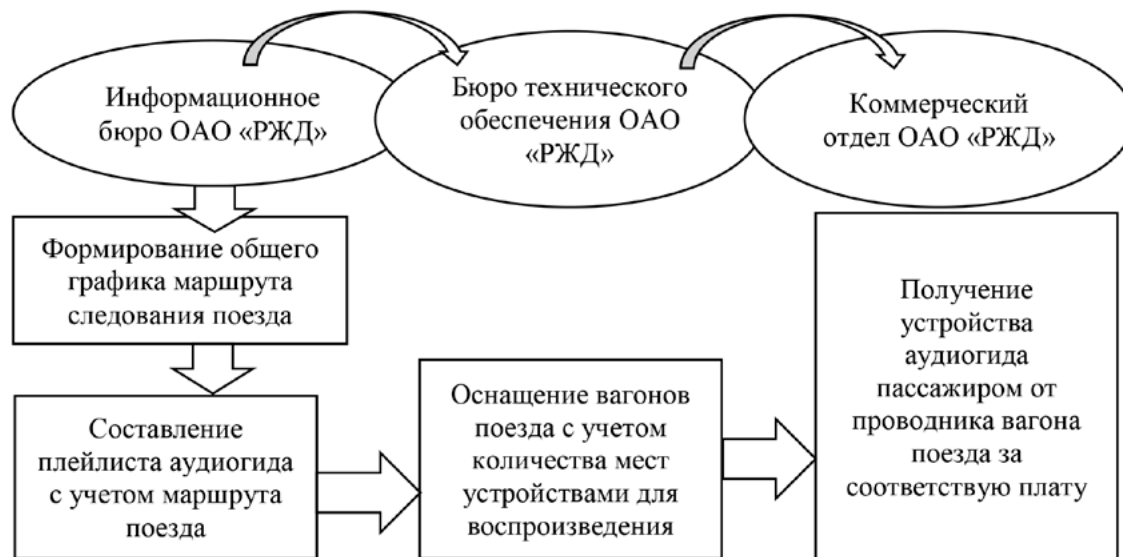


Рис. 3. Схема этапов предоставления услуги аудиогuida

Использование системы товародвижения позволяет довести конкретную услугу, а в нашем случае услугу аудиогuida, до конечного потребителя. Формирование системы товародвижения услуги аудиогuida происходит под влиянием двух основных факторов:

- единственными потребителями данной услуги являются пассажиры поезда;
- местом потребления услуги является пассажирский вагон в течении времени его следования до места назначения.

На рисунке 4 представим схему товародвижения аудиогuida.

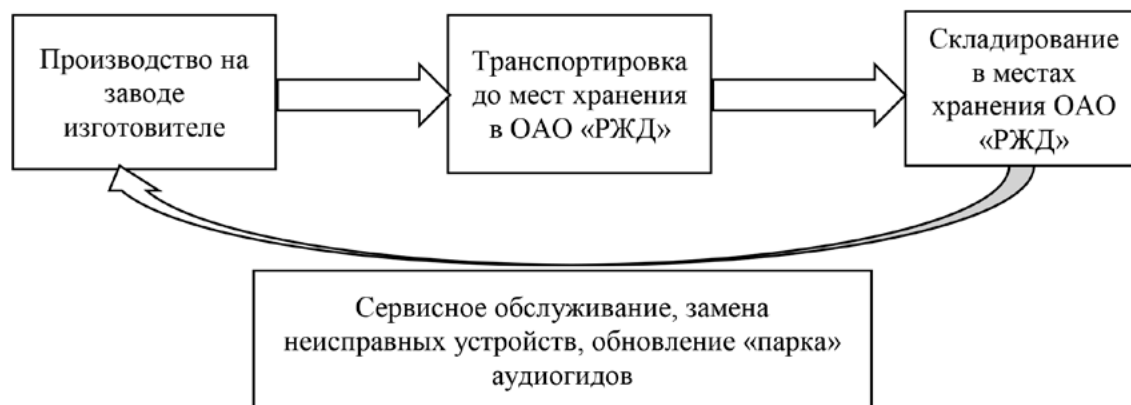


Рис. 4. Схема товародвижения аудиогuida

При реализации услуги аудиогuida используются два основных канала распределения:

- прямые продажи непосредственно пассажирам в вагоне поезда;
- дистанционная реализация услуги через официальный сайт компании.

Выбор стратегии в области системы доставки характеризует собой способ товародвижения от производителя к конечному потребителю. Ключевое влияние на выбор систем доставки оказывают потребительские характеристики товара, а в нашем случае аудиогuida. Единственными потребителями услуги аудиогuida являются пассажиры поезда. В этой связи формирование стратегии в области систем доставки должно быть основано на применении личных продаж. В таблице 10 представим характеристику сбытовых каналов аудиогuida

Таблица 10

Характеристика сбытовых каналов аудиогuida

Канал	Характеристика
Прямые продажи	Приобрести аудиогuida можно у проводника за наличный или безналичный расчет
Дистанционные продажи	Аудиогuida также может быть приобретен на основе применения дистанционного способа при помощи оплаты его через интернет при покупке билета, либо в железнодорожных кассах также при оплате билета как дополнительная услуга

Разработка рекламной компании должна происходить по нескольким основным направлениям, которые представлены в таблице 11.

Применение указанных направлений осуществления рекламной компании станет основной стимуляцией потребительского спроса на услуги аудиогuida.

Использование рекламы аудиогuida будет обладать следующими характеристиками:

- цель – повышение потребительского спроса;
- целевая аудитория – пассажиры железнодорожного транспорта;
- вид – информационно-разъяснительная;
- содержание – нравственно-эмоциональное;
- распространение информации – интернет-среда, внешняя аудио и печатная реклама.

Таблица 11

Направления разработки рекламной компании аудиогuida

Вид рекламы	Характеристика рекламной компании	Периодичность проведения рекламной компании
Реклама в сети интернет	Использование банерной и контекстной рекламы в тематических интернет сообществах и сайтах	Регулярная подача информации на сайте ОАО «Российские железные дороги» и других тематических сайтах
Внешняя аудиореклама	Звуковые сообщения в залах ожидания железнодорожных станций и платформах поездов	С определенной временной периодичностью
Внешняя печатная реклама	Размещение плакатов на информационных стендах железнодорожных вокзалов и на вагонов поездов	Регулярная подача информации

На рисунке 5 представим проект макета рекламы аудиогuida.



Рис. 5. Проекты макета рекламы аудиогuida

Использование средств стимулирования сбыта направлено на увеличение объемов продаж того или иного вида продукции. В качестве основного инструмента стимулирования сбыта рекомендуется использовать программу лояльности, ключевые положения которой представлены в таблице 12.

Таблица 12

Программа лояльности потребителей аудиогuida

Условие лояльность	Характеристика
Групповое приобретение аудиогuida	Скидка на каждую последующую покупку 10%
Частота приобретения аудиогuida	Более 2-х раз – скидка 20%, более 4-х – скидка 30%, более 7 раз – скидка 50%
Социальные скидки	Детям до 16 лет – скидка 20%. Пенсионерам и ветеранам ВОВ (приравненным к ним лица и лицам их сопровождающих) – бесплатно.

В процессе реализации аудиогuida также необходимо использовать метод прямых продаж. Субъектом прямых продаж в данном случае должны стать проводники пассажирских вагонов, которые должны активно предлагать и предоставлять компетентную информацию об аудиогuide. Для решения данной задачи необходимо, чтобы они прошли краткосрочные тренинги прямых продаж. Использование представленных инструментов коммуникационной стратегии будет способствовать росту объемов продаж аудиогuida.

Выводы

В целом можно сделать вывод о том, что механизм обоснования и формирования комплекса маркетинга предприятия занимает центральное место в системе стратегического менеджмента. Комплекс маркетинга предприятия представляет собой процесс формирования стратегических целей с последующей разработкой инструментов по их достижению. Формирование комплекса маркетинга в современных условиях является актуальным как для предприятия в целом, так и для конкретного вида продукта, в частности. Обоснование стратегических альтернатив развития предприятия должно происходить в соответствии с производственной спецификой с учетом особенностей рыночной конъюнктуры и коммерческими возможностями самого субъекта бизнеса. В работе рассмотрены отдельные элементы построения маркетингового комплекса в отношении внедрения нового продукта в виде аудиогuida в систему сервисного обслуживания пассажиров ОАО «Российские железные дороги». На основе проведенного конкурентного сравнительного анализа можно сделать вывод о том, что услуга в виде аудиогuida обладает существенными достоинствами относительно альтернативных услуг подобного типа. Обозначенные достоинства и положительные качества позволяют сформировать высокий уровень товарной конкурентоспособности аудиогuida. Значение интегрального показателя конкурентоспособности больше единицы, что также свидетельствует об относительно высоком уровне конкурентоспособности аудио-

гида и целесообразности его использования в деятельности исследуемой компании. С учетом целевых характеристик использования аудиогида для формирования цены необходимо использовать метод расчета ценности товара. Данный метод основан на захвате максимальной целевой аудитории при условии минимизации величины предельной доходности единицы товара. Применение данного метода подтверждается высокой эластичностью спроса на новый товар. Использование двух основных сбытовых каналов для аудиогида позволит донести данную услугу до необходимого объема целевой аудитории. При реализации аудиогида будет использован одноуровневый канал распределения. Разработка коммуникационной стратегии для аудиогида включает в себя три основных направления:

- организация рекламной компании;
- применение средств стимулирования сбыта;
- применение системы личных продаж.

Организация продвижения аудиогида в средствах массовой информации должна быть направлена на повышение уровня его популярности как источника представления полезной и ценной информации. Для целевой аудитории в СМИ должен формироваться благоприятный фон подачи информации о необходимости и значимости использования аудиогида для социокультурного развития личности.

Литература

1. Акулова Е.С. Совершенствование комплекса маркетинга организации розничной торговли // Экономика и социум. 2018. № 6 (49). С. 76-82.
2. Булавина М.А., Попова С.А., Новосельский С.О. Зарубежный опыт молодежного предпринимательства в решении социально-экономических проблем // Вестник Университета мировых цивилизаций. 2023. Т. 14. № 3 (40). С. 57-65.
3. Кулик Е.И., Овчарова Ю.В. Особенности разработки маркетингового комплекса строительного предприятия // Сборник научных работ серии «Экономика». 2023. № 29. С. 113-121.
4. Новосельский С.О., Булавина М.А. Сущность и особенности функционирования системы социального партнерства в рамках модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Института мировых цивилизаций. 2023. Т. 104. № 2 (39). С. 66-70.
5. Халики А.Х., Амирова М.М. Особенности комплекса маркетинга в концепции маркетинга инноваций // Самоуправление. 2021. № 2 (124). С. 535-539.
6. Феоктистова А.В. Сравнительный анализ комплекса маркетинга территорий и маркетинга коммерческих предприятий // Студенческий вестник. 2019. № 17-2 (67). С. 92-94.
7. Колосова О.А., Шлеенко А.В., Бегичева О.Л., Золкин А.Л., Новосельский С.О. Роль бренда в региональном менеджменте // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 10 (63). С. 1921-1933.
8. Новосельский С.О., Колосова О.А., Золкин А.Л. Цифровые технологии как инструмент расширения потенциала маркетинговой политики // Финансовый менеджмент. 2024. № 10. С. 131-140.
9. Эшонкулов Ш.Ш. Понятие маркетингового комплекса предприятия // В сборнике: студенческие научные исследования. Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2025. С. 37-39.
10. Сардак Е.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе управления HR-брендом предприятия // Первый экономический журнал. 2023. № 4 (334). С. 25-31.
11. Чажаев М.И., Магомадова З.С., Зелымханова Н.З. Теоретические аспекты изучения менеджмента и маркетинга в антикризисном управлении // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 9-1. С. 361-369.
12. Бондарева В.И., Артёмова А.Ю. Роль комплекса маркетинга в системе стратегического управления предприятия-субъекта ВЭД // В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты. Материалы Третьей международной научно-практической конференции / Отв. редактор Е.П. Мельникова. 2018. С. 419-422.
13. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга: новый подход // Интернет-маркетинг. 2024. № 1. С. 2-7.
14. Новосельский С.О., Жилияков Д.И., Салтык И.П., Рашидова И.А., Хащина Р.Г., Пожилов И.С. Социально-экономическое развитие сельских территорий с учетом принципов «зеленой» экономики // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2023. № 7. С. 216-224.
15. Тойменцева И.А., Абдуллаев Э.С. Реализация комплекса маркетинга на предприятиях оптовой торговли: основные тенденции // Экономика и предпринимательство. 2025. № 4 (177). С. 1316-1322.
16. Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Костырина Д.И. Модель комплекса маркетинга для предприятий нефтеперерабатывающей отрасли // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 11. С. 4055-4078.
17. Голев Д.В. Элементы комплекса маркетинга на предприятиях питания // В книге: Тезисы докладов ЛП научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа. Материалы конференции. Краснодар, 2025. С. 102-103.
18. Мещерякова А.Б. Актуальность развития комплекса маркетинга предприятия в условиях цифровизации // Заметки ученого. 2022. № 8. С. 290-294.