

2. Бабич А.М., Павлова Л.Н. Финансы: Учебник. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. 760 с. ISBN: 5-88103-23-0.

3. Бахтуразова Т.В. Влияние сбережений населения на социально-экономические процессы региона // сборник статей науч.-практич. конф. «День местного самоуправления». Москва, 21 апреля 2020 г. М.: Перо, 2021. С. 15–30.

4. Валиуллина Э.Р. Сбережения домашних хозяйств как фактор поступательного развития российской экономики // Финансовый бизнес. 2023. № 9. С. 3–5.

5. Козырева П.М. Финансовое поведение в контексте социально-экономической адаптации населения (социологический анализ) // Социологические исследования. 2012. № 7. С. 54–66.

6. Финансы российских домохозяйств в 2022 году. Аналитическая записка / Е. Бессонова, А. Цветкова. Центральный банк Российской Федерации, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/146276/analytic_note_20230419_dip.pdf

DOI: 10.34773/EU.2024.3.17

Ценообразование: как меняются подходы маркетинговых агентств*

Pricing: How Marketing Agencies are Changing Their Approach

О. ГАВРИЛИНА, А. ВОЛКОВ,
Н. СЕМУШКИН, М. АЛЬДЖАБАРИ

Гаврилина Оксана Викторовна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и государственного управления Ульяновского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. E-mail: gavrilinaoksana@yandex.ru

Волков Александр Романович, старший преподаватель факультета технологического менеджмента и инноваций ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО» (НИУ ИТМО) (г. Санкт-Петербург). E-mail: arvolkov@itmo.ru

Семушкин Никита Сергеевич (nickita.zyrianov@gmail.com), **Альджабари Минель Алайиддиновна** (aljabari2001@yandex.ru), магистранты факультета технологического менеджмента и инноваций НИУ ИТМО

В настоящем исследовании авторы рассматривают вопрос, связанный с ценообразованием в маркетинговых агентствах. В рамках работы доказана необходимость пересмотра и внедрения новой системы ценообразования под влиянием цифровой экономики и устойчивого развития. Отдельно затронуты статьи расходов и себестоимость digital-маркетинга инновационных продуктов или бренда, который придерживается стратегии устойчивого развития. Вместе с тем в работе даны рекомендации по переходу на новые механизмы ценообразования в маркетинговых агентствах.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ценообразование, цифровая экономика, устойчивое развитие, себестоимость.

In this study, the author examines the issue of pricing in marketing agencies. The paper argues for the need to review and implement a new pricing system in light of the digital economy and sustainable development. The costs of various elements are analyzed separately, and the cost of digital marketing for innovative products or brands that promote sustainable development is calculated. At the same time, the paper offers recommendations for transitioning to new pricing models in marketing agencies.

Key words: digital marketing, pricing, digital economy, sustainable development, cost.

* Ссылка на статью: Гаврилина О.В., Волков А.Р., Семушкин Н.С., Альджабари М.А.. Ценообразование: как меняются подходы маркетинговых агентств // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 3. С. 102–105. DOI: 10.34773/EU.2024.3.17.

Основные положения

1. Цифровая экономика и цифровой маркетинг выходят на лидирующие позиции на рынке, именно цифровые инструменты становятся мощнейшими драйверами развития.
2. Методология ценообразования представляет собой скудный набор инструментов, которые начинают устаревать. Появляется необходимость в пересмотре стратегий ценообразования с учетом появления инновационных продуктов во взаимосвязи с digital-маркетингом.
3. В статье расходов при формировании себестоимости на продвижение инновационных продуктов в digital необходимо включить современные механизмы работы с контент-политикой, коммуникационной составляющей, технологии, например, блокчейн или технологии машинного обучения.
4. В целом стоимость подобных услуг будет расти в течение ближайших несколько лет, поэтому маркетинговым агентствам уже сейчас важно вырабатывать свое уникальное преимущество и пересматривать подходы к ценообразованию.

Введение

Цифровой мир и цифровой маркетинг выходят на первое место среди всех сфер деятельности, меняется паттерн поведения потребителя как отдельно взятого индивида под влиянием цифровых технологий, все чаще потребитель выбирает услуги, которые предоставляет ему цифровая среда.

Данный факт говорит о том, что потребность в качественных услугах маркетинговых агентств возрастет, необходима оптимизация подходов к формированию стратегий ценообразования в данном сегменте рынка.

Параллельно появляются инновационные технологии, все больше компаний начинают придерживаться принципов устойчивого развития. Но тенденция такова, что мало кто среди потребителей или контрагентов знает о той или иной созданной технологии или о том, что компания взяла курс на создание устойчивой организации. Основная причина – неэффективный маркетинг, не понимание, как работать с инструментами и как отслеживать показатели. Стоит отметить, что с течением времени инновации будут масштабироваться, все больше компаний будут менять свой маркетинг, завоевывая рынки. Поэтому возникает острая необходимость в правильном построении цифрового маркетинга для инновационных продуктов, а вместе с тем встает вопрос о стоимости таких услуг.

Методы

В ходе исследования авторами были применены следующие методы:

- теоретические методы: анализ научно-исследовательской работы, учебных и других научно-исследовательских работ;
- эмпирические методы: наблюдения и опросы потенциальной аудитории, глубинные интервью, сравнение;
- методы системного и статистического анализа.

Результаты

Само по себе ценообразование на продвижение инновационных товаров будет включать в себя множество новых пунктов, например, приемы воздействия на потребителя, в том числе нейромаркетинг, механики коммуникации с потребителями, методика работа с такими площадками, как интернет-магазин. Стоит обратить внимание на нейромаркетинг. При формировании стоимости будут учитывать работу с визуальным оформлением контента, упаковки, товара, работу с целевой аудиторией с точки зрения уровней влияния через органы чувств.

Следовательно, мы говорим об использовании экспертного копирайтинга и дизайна. Текст должен быть максимально понятен для целевой аудитории и обычных подписчиков, при этом визуальное оформление должно соответствовать стратегии продвижения инновационного продукта или устойчивого бренда. Важно донести до пользователя технические преимущества продукта, оперируя виртуальными технологиями. Следовательно, мы получаем следующие отличия продвижения инновационного продукта от продвижения обычного товара:

- использование новых методов маркетинговых исследований;
- применение новых стратегий по сегментации целевой аудитории;

- полное изменение концепции продвижения инновационных продуктов;
- построение цифровых каналов сбыта, выход на новые цифровые рынки, в том числе интернет-магазины;
- использование новых форм и средств рекламных кампаний: настройка таргетированной рекламы, углубленная персонализация, в том числе стимулирование лидогенерации через оптимизацию и тренды.

Ярким примером продвижения инновационных продуктов является позиционирование нейросетей, которые в феврале 2023 года стали популярными в цифровой среде. Многие маркетинговые агентства создали подходящий контент и распространили его по целому ряду площадок.

При этом стоит отметить, что расценки на проведение инновационных конкурсов и создания инновационного контента увеличились вдвое, так как позиционировалось создание текста и визуала к посту с помощью нейросети.

Таким образом, средняя стоимость услуг по предоставлению продвижения инновационных продуктов в социальных сетях и на других цифровых площадках будет обходиться компаниям минимально в 220 тыс. рублей. Конечно, итоговая стоимость услуг зависит от перечня выбранных услуг.

Стоит сказать о том, что цена на данный вид услуг формируется с учетом сложности оптимизации и построения контент-политики, а так как сами инновационные продукты сложны в понимании и обычно подходят для узконаправленных сегментов, донесение информации для обычного потребителя требует максимального профессионализма и концентрации.

Также в стоимость услуг включена работа высококвалифицированных специалистов (маркетологов, программистов, аккаунт-менеджеров, SEO-специалистов, дизайнеров, таргетологов).

Отдельно хочется отметить те технологии, которые сейчас помогают оптимизировать процессы и учитывать даже самые сложные задачи, в том числе по прогнозированию трендов, развитие того или иного рынка, тем самым границы маркетинговых инструментов расширяется. Компании, использующие в своей работе блокчейн-технологии, искусственный интеллект обладают высокими финансовыми показателями и могут быстрее адаптироваться к изменениям на рынке.

Обсуждение

Согласно исследованию Mediascope, в 2022 году обычный житель Российской Федерации в среднем за сутки проводил в соцсетях 39 минут, тогда как годом ранее этот показатель составлял 28 минут. Также среднесуточный охват вырос практически в 2 раза с 23 % до 41 % в таких социальных сетях и мессенджерах, как ВКонтакте и Telegram [2].

Маркетинг в цифровом мире – это не просто набор инструментов, это инновационные методы аналитики, высокий уровень оптимизации рекламных кампаний с использованием искусственного интеллекта и «умных» лент, персонализированная коммуникация и выстраивание доверительных отношений с целевой аудиторией, несмотря на возможную сложность продукта. Следовательно, набор услуг очень разрознен, а конечная стоимость подбирается индивидуально под проект [1].

Проанализировав мнения экспертов, сформулируем стратегии, характерные для цифрового рынка маркетинговых услуг.

Во-первых, мы видим стратегию калькуляции затрат на услуги, что является достаточно конструктивным подходом к формированию ценовой стратегии компании. В стоимость услуг включены все затраты, которые предоставляет маркетинговое агентство, а также прибыль, которую получит по итогам предоставленных услуг. Как удалось выяснить, в основные статьи формирования стоимости входят прямые затраты (например, оплата площадки для размещения таргетированной рекламы ВКонтакте) и оптимизация таргетированной рекламы.

При этом важно отметить то, что бюджеты и поставленные KPI должны соразмерно соотноситься. Далее в стоимость включены трудозатраты на оплату труда специалистов, включенных в проект. При этом они составляют весомую долю, так как человеческий ресурс – самая крупная статья расходов. Здесь также стоит отметить, что в стоимость нередко включена почасовая работа специалистов или дополнительно оплачивается нерабочее время. И последняя

статья – прибыль агентства, которая характеризуется высокой маржой. Вместо классических для рекламных и PR-агентств 10–15 % маржи, в SMM прибыль агентства, как правило, колеблется в рамках 20–40 %.

Во-вторых, наблюдаем еще один подход к формированию ценовой стратегии – метод прайс-листа, который основывается на сложении стоимости отдельных видов работ, прибавление процентов за дополнительные услуги или, наоборот, предоставление скидок.

Следовательно, статьи затрат в digital-маркетинге очень сложно привести к единому стандарту, потому что многие зависят от самой задачи, сложности работы, специфики отрасли клиента и его пожеланий, например, ключевых показателей сообщества.

По мнению Дамира Халилова, «привести цены к стандартным показателям можно двумя путями: либо при предоставлении услуги не учитывать специфику бизнеса, а ограничиваться шаблонными универсальными решениями, либо закладывать в прайс стоимость с запасом. В первом случае Заказчик понесет потери в качестве, во втором – будет переплачивать» [3].

Конечно, мы наблюдаем и конкурсные методы формирования ценовых стратегий, но данный подход используется в узкоспециализированных нишах и требует постоянной сосредоточенности и оптимизации. Поэтому для рынка цифрового маркетинга характерны только два метода: затратный метод на основе калькуляции всех затрат, в том числе уровня заработной платы специалистов, а также уровня мотивации сотрудников. Нередко происходит так называемое увеличение цены на определенный процент, например, за другой набор характеристик или же за срочность работы.

Поэтому многие маркетинговые агентства и организации не называют точной суммы за продвижение или выполнение работ. Вместо этого они сначала проводят анализ сложности работы, после чего предоставляют коммерческое предложение на его основе.

Заключение

Таким образом, авторами рассмотрена новая стратегия ценообразования на продвижение инновационных продуктов и устойчивых брендов в digital-пространстве. Были предложены статьи затрат, которые должны быть учтены при формировании себестоимости услуг в маркетинговых агентствах. Стоит сказать, что сейчас существует достаточно широкий пул стратегий ценообразования, но ни одна из них не покрывает и не учитывает специфику современного рынка.

Маркетинговым агентствам нужно пересмотреть не только свой подход к ценообразованию, но и качество предоставляемых услуг. Теперь все чаще будут использоваться технологии машинного обучения, блокчейн, нейросети. Вместе с этим встает вопрос о необходимости обучения сотрудников, поиска новых методик по взаимодействию с целевой аудиторией, в том числе с помощью контент-политики, коммуникационных стратегий. Маркетинговые агентства должны разбираться в трендах и специфике того или иного продукта, которые они продвигают.

Благодарность

Авторы выражают признательность за финансовую и экспертную поддержку при проведении настоящего исследования научному коллективу университета ИТМО и проектной группе № 623108.

Литература

1. Гаврилина, О. В. Цифровые тренды 2023: прогноз влияния на экономику Российской Федерации / О.В. Гаврилина, М.А. Альджабари, Н.С. Семушкин // Студент года 2023: сборник статей XXV Междунар. научно-исслед. конкурса, Пенза, 05 февраля 2023 г. Пенза: Наука и Просвещение, 2023. С. 68–71.
2. Mediascope: интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1460058/>
3. Ценообразование на рынке SMM-услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/234/16170/>