

СОДЕРЖАНИЕ

А. Дурягин Современный креатив в маркетинге: новые подходы и тенденции	3
С. Закускин Анализ центральной тенденции и расхождения потребительских оценок идеальных и реальных рыночных объектов	7
В. Бондаренко, М. Рыбалко Маркетинговые аспекты ролевого участия университетов в обеспечении условий реализации цифровой трансформации	20
И. Иост, Д. Соловьева Внутренний брендинг в инновационно-активных компаниях на основе концепции эмоционального маркетинга	30
А. Исаев, Н. Белозерцева, О. Исаев Выбор товаров на рынке: биокибернетический аспект	38
М. Шейнина Роль маркетинговых кампаний при реализации рекламных кампаний различного типа	42

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 3, 2023

CONTENTS

A. Duryagin
Modern Creativity in Marketing: New Approaches and Trends 6

S. Zakuskin
Analysis of Central Tendency and Consumer Estimates Disparity of Ideal
and Real Market Objects 18

V. Bondarenko, M. Rybalko
Marketing Aspects of Role Participation of Universities in Ensuring
Conditions for Digital Transformation Implementation 28

I. Iost, D. Solovieva
Internal Branding in Innovative Companies Based on Emotional Marketing
Discovery 37

A. Isaev, N. Belozertseva, O. Isaev
Selection of Goods in the Market: Biocybernetic Aspect 41

M. Sheynina
Role of Marketplaces while Implementing Various Types of Advertising
Campaigns 48

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ВЫБОР ТОВАРОВ НА РЫНКЕ: БИОКИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ



Исаев Александр Аркадьевич,

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru.



Белозерцева Наталья Петровна,

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
belozer18@yandex.ru



Исаев Олег Александрович,

Аспирант кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет; 690014, Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41
olis77@inbox.ru

В статье излагаются основы кибернетической антропологии, рассматривающей человека как биоробота, который функционирует на основании определенных программ. Раскрываются основные положения теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), которая является прикладным направлением психопрограммистики (psychoprogrammistics), содержанием которой являются врожденные программы (алгоритмы) человека как биоробота.

Ключевые слова: кибернетическая антропология; психопрограммистика; теория выбора товаров на рынке.

Основной целью любой коммерческой организации является максимизация ее относительной рентабельности продукции. Причем под рентабельностью продукции понимается отношение прибыли от реализованной продукции к затратам, связанным с производством и реализацией продукции: $R = P/Z$, где R – рентабельность продукции; P – прибыль, руб.; Z – затраты на производство и реализацию продукции, руб. В данном случае прибыль рассчитывается по формуле: $P = V - Z$, где V – выручка от реализованной продукции, руб. В этой связи «относительная рентабельность продукции» – это отношение рентабельности продукции данного предприятия к максимальной рентабельности продукции предприятий на данном рынке.

Чтобы товары были востребованы покупателями на рынке, производители должны выпускать такую продукцию, которая будет более привлекательной в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов. В этой связи крайне важную роль для предприятия играет знание психологических законов, лежащих в основе совершения выбора покупателями товаров на рынке.

По мнению авторов, сегодня крайне недооцененной научной отраслью является кибернетическая антропология [1, 2]. Речь идет о науке, рассматривающей человека как биоробота, который функционирует на основании определенных программ. У истоков кибернетической антропологии стояли «отец кибернетики» Н. Винер, автор книги «Киберне-

тика, или Управление и связь в животном и машине» [3], а также Дж. Лилли, известный по работе «Программирование и метапрограммирование в человеческом биокомпьютере. Теория и эксперименты» [4].

С позиции киберантропологии, «Человек» – это компьютеризированная система управления, которая состоит из четырех элементов: органической машины, управляющего органа, органа «прямой связи», органа «обратной связи» (рис.)

Органическая машина (органическое тело) – объект управления.

Управляющий орган – субъект управления органической машиной.

В свою очередь управляющий орган состоит из двух элементов: Компьютер и Сенсор.

В основе функционирования Компьютера лежит определенная «библиотека программ», которая хранится в памяти Компьютера (постоянной и временной). Каждая из программ человека включает два связанных друг с другом элемента: сведения (например, информация о состоянии материала Органической машины) и команда (например, информация о том, как Органическая машина должна вести себя в данной ситуации). Принцип функционирования Компьютера состоит в том, чтобы на основании входящих данных найти в памяти Компьютера определенную программу и дать Органической машине соответствующую команду.

Сенсор (Душа) — уникальный, отсутствующий в технических системах, метафизический орган человека. Речь идет об органе, который непосредственно видит, слышит, думает, радуется, страдает и испытывает прочие чувства. С функционированием Сенсора связаны такие важнейшие психические феномены как идентификаторы, ощущения, чувства, эмоции, мысли [5].

Орган «прямой связи» — приемник команд Компьютера, приводящий в движение Органическую машину.

Орган «обратной связи» информирует Компьютер и Сенсор о том, что происходит с Органической машиной индивида, а также объектами внешней среды.

Одним из наиболее важных разделов кибернетической антропологии является психопрограммистика (*psychoprogrammistics*) — раздел глубинной психологии, изучающий врожденные программы (алгоритмы) человека как биоробота [6].

В свою очередь прикладным направлением психопрограммисти-

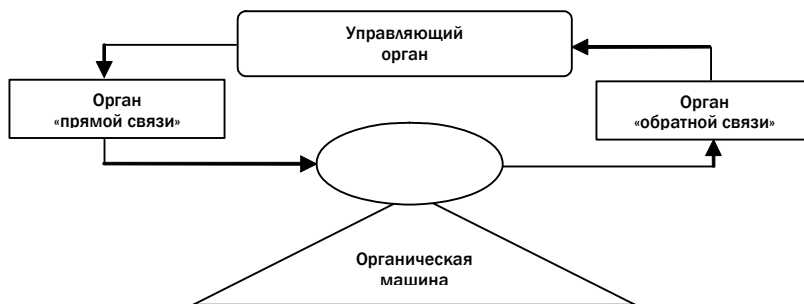


Рис. Ключевые элементы системы управления «Человек» с позиции киберантропологии

ки является теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), содержанием которой являются программы (алгоритмы) человека, лежащие в основе выбора наиболее привлекательных товаров на рынке [7]. В этой связи знание программ (алгоритмов) покупателя позволяет производителям товаров производить такую продукцию, которая будет пользоваться устойчивым спросом на конкретном рынке.

Теория выбора товаров на рынке состоит из пяти основных положений.

1. *Все действия покупателя (физические или ментальные) нацелены на удовлетворение различных потребностей.*

Существует немало трактовок понятия «потребность». Однако авторам наиболее близка трактовка дефиниции «потребности» как нехватка (дефицит) так называемых «необходимых объектов потребления». Речь идет о различных объектах потребления, занесенных в директорию «необходимые объекты потребления». Таким образом, покупатель изначально запрограммирован удовлетворять потребности в таких объектах потребления, которые занесены в директорию «необходимые объекты потребления». Причем сведения о необходимых объектах потребления могут быть как врожденными (например, све-

дения о воде, еде, воздухе), так и приобретенными в процессе жизни (например, сведения о модной одежде).

2. *Все продукты деятельности предприятия (изделия, услуги, информация) образуют в сознании покупателя некий комплекс продуктов, так называемый «интегрированный продукт».* Данный интегрированный продукт состоит, в свою очередь, из двух подвидов продуктов: основные и дополнительные. Если «основные продукты» — это продукты, нацеленные на удовлетворение основных потребностей покупателя (например, мобильные телефоны), то «дополнительные продукты» — это продукты, нацеленные на удовлетворение дополнительных потребностей покупателя (например, рекламные материалы для продажи того же мобильного телефона). В сознании покупателя основные и дополнительные продукты связаны друг с другом ассоциативной связью.

Необходимо учитывать, что все характеристики интегрированного продукта (например, цвет автомобиля) являются результатом трудовой деятельности (физической или ментальной) сотрудников предприятия. В этой связи все характеристики следует рассматривать как микропродукты, которые в совокупности образуют интегрированный продукт производителя.

3. *Качество интегрированного продукта — степень соответствия совокупности всех характеристик интегрированного продукта предъявляемым покупателями требованиям.* В основе измерения качества интегрированных продуктов лежит квалиметрия — теория, позволяющая оценить качество данного интегрированного продукта (микропродукта) количественным путем [8]. Оценка качества каждой из характеристик (микропродукта) осуществляется покупателем где-то на глубинном уровне в «баллах».

Кроме этого, каждая из характеристик имеет для покупателя разную важность (весомость). Оценка степени важности (показателя важности) каждой выявленной характеристики также осуществляется покупателями в баллах. На глубинном уровне коэффициент относительной важности («весовой» коэффициент) данной характеристики Компьютер человека рассчитывает по формуле: $a_i = \text{ПВХ}_i / \Sigma \text{ПВХ}_i$, где a_i — коэффициент относительной важности данной характеристики (микропродукта); ПВХ_i — показатель важности данной характеристики для покупателя, балл.; $\Sigma \text{ПВХ}_i$ — сумма показателей важности всех характеристики интегрированного продукта для покупателя, балл. При этом $\Sigma a_i = 1,0$.

Например, если показатель важности данной характеристики покупатель оценивает в 10 баллов, а сумма показателей важности всех характеристики интегрированного продукта равна 100 балл., то коэффициент относительной важности (весомости) данной характеристики будет равен 0,1 (10/100). При этом показатель качества данного интегрированного продукта Компьютер человека рассчитывает по формуле: $\text{ПКИП} = \Sigma a_i \text{ПКХ}_i$, где ПКИП —

показатель качества данного интегрированного продукта, балл.; a_i — коэффициент относительной важности данной характеристики (микропродукта); ПКХ_i — показатель качества данной характеристики для покупателя, балл.

4. *Потребительская привлекательность интегрированного продукта — его способность продемонстрировать определенное отношение качества к цене.* Речь идет о проявлении так называемой «двуединой потребности» покупателя. Причем, чем больше глубина удовлетворения «двуединой потребности» (отношения качества к цене), тем более привлекательным является для покупателей данный интегрированный продукт в сравнении с конкурирующими интегрированными продуктами. При этом показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта Компьютер человека рассчитывает по формуле: $\text{ППИП} = \text{ПКИП} / \text{Ц}$, где ППИП — показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.; ПКИП — показатель качества данного интегрированного продукта, балл.; Ц — средняя цена данного интегрированного продукта, руб.

5. *Покупатель выбирает таковой интегрированный продукт, который характеризуется максимальной потребительской привлекательностью на данном рынке.*

Основным показателем потребительской привлекательности данного интегрированного продукта является уровень положительных эмоций покупателя. Чем выше уровень положительных эмоций, тем более привлекательным является для покупателей данный интегрированный продукт. Согласно киберантропологии, эмоции — это феномен, отра-

жающий степень удовлетворения комплекса потребностей покупателя, связанных устойчивыми ассоциациями. Причем, эмоции возникают как при воспоминании об удовлетворении потребностей в прошлом, так и при мыслях о том, насколько полно будет удовлетворен комплекс потребностей в будущем. В этой связи эмоции выступают в качестве мотиваторов (или демотиваторов) при выборе интегрированных продуктов на рынке. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», писал Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [9].

В заключении стоит сделать вывод, что в условиях рынка существует неразрывная связь между объемами продаж (денежными средствами, которые получает продавец от продажи товаров) и принятием решения покупателями о покупке товаров данного производителя. Из этого вытекает, что обеспечение необходимого объема продаж требует прежде всего изучения соответствующих психических процессов, протекающих при выборе покупателем того или иного товара в условиях рыночной конкуренции; выявления факторов принятия решения о покупке товаров. При этом необходимо учитывать, что принятие решения о покупке товаров протекает как на рациональном, так и на иррациональном уровне. Теория выбора товаров на рынке позволяет разработать методику оценки потребительской привлекательности (конкурентоспособности) интегрированных продуктов, а также внедрить на предприятии эффективную систему управления факторами потребительской привлекательности интегрированных продуктов (речь о системе *DTB*-управления, от слов *Decision To Buy*).

ИСТОЧНИКИ

1. Коган А. Б., Наумов Н. В., Режабек В. Г., Чораян О. Г. Биологическая кибернетика. М.: Высшая школа, 1972. 384 с.
 2. Исаев А. А. Человек как кибернетическая система // Морские интеллектуальные технологии. 2021. № 2-1 (52). С. 179–183.
 3. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948. 194 p.
 4. Lilly J. C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. New York, Ju-lian Press, 1967. 160 p.
 5. Исаев А. А. Программы человека. М.: Директ-Медиа, 2022. 47 с.
 6. Исаев А. А. Психопрограммистика. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. 62 с.
 7. Исаев А. А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 5 (219). С. 3 – 6.
 8. Азгальдов Г. Г., Райхман Э. П. О квалиметрии. М.: Издательство стандартов, 1973. 172 с.
 9. Изард К. Эмоции человека. М.: Директ-Медиа, 2008. 954 с.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-3309-38-41

Selection of Goods in the Market: Biocybernetic Aspect

Isaev Alexander Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of the Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (isaevalex@list.ru)

Belozertseva Natalya Petrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing and Trade Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (belozer18@yandex.ru)

Isaev Oleg Alexandrovich,

Postgraduate student of the Economics and Management Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia, 690014 (olis77@inbox.ru)

The article outlines the basics of cybernetic anthropology, which considers a person as a biorobot that functions on the basis of certain programs. The main provisions of the theory of goods selection in the market (the theory of making a purchase decision) are revealed. This theory is an applied direction of psychoprogrammistics, the content of which is the inborn programs (algorithms) of a person as a biorobot.

Keywords: cybernetic anthropology; psychoprogrammistics; theory of product selection in the market.

REFERENCES

1. Kogan, A. B.; Naumov, N. V.; Rezhabeck, V. G.; Chorayan, O. G. (1972) *Biological Cybernetics*. Moscow: Higher School Publ., 1972, 384 p.
2. Isaev, A. A. (2021) Man as the Cybernetic System. *Marine Intellectual Technologies*, 2021, No. 2-1, pp. 179 - 183.
3. Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New-York: Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948, 194 p.
4. Lilly, J. C. (1967) *Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements*. New York: Ju-lian Press, 1967, 160 p.
5. Isaev, A. A. (2022) *Human Programs*. Moscow: Direct-Media Publ., 2022, 47 p.
6. Isaev, A. A. (2019) *Psychoprogrammistics*. Moscow: Berlin: Direct-Media Publ., 2019, 62 p.
7. Isaev, A. A. (2015) Decision to Bye: Emotional Aspect. *Practical Marketing*, 2015, No. 5, pp. 3 - 6.
8. Azgaldov, G. G.; Raikhman, E. P. (1973) *About Qualimetry*. Moscow: Publishing House of Standards, 1973, 172 p.
9. Izard, K. (2008) *Human Emotions*. Moscow: Direct-Media Publ., 2008, 954 p.