

СОДЕРЖАНИЕ**Ю. Зуенкова**

Детерминанты рыночного спроса региона при планировании экспорта товаров медицинского назначения 4

Ю. Вертакова, А. Волкова, Ю. Никитин, В. Плотников

Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере 8

Н. Козырь, Н. Быканова, А. Воронов

Оценка научных трендов банковского маркетинга: наукометрический подход 12

Е. Кметь

Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях 19

Е. Масленникова

Влияние новых экономических условий на потребительские предпочтения при выборе ракообразных 27

Л. Степулева, Д. Макарова

Исследование конкурентоспособности организаций, оказывающих таможенные услуги на рынке Приморского края 32

Е. Кметь

Роль карт пути клиентов в формировании уникального клиентского опыта торговой сети 37

С. Кучерявенко, С. Прядко, В. Краевский

Маркетинговая характеристика наукоемкого рынка в условиях цифровой трансформации 44

К. Сирбиладзе

Использование цифровых инструментов для повышения эффективности и точности аудита сайтов подконтрольных организаций 49

Д. Терещенко

Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж 52

Т. Попова, А. Кондрахин, В. Краевский

Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности 55

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

**ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»**

РЕДАКЦИЯ:

**Татьяна Попова (гл. редактор)
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.**

**Журнал находится
в доступе:
https://bci-marketing.ru/
https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995;
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.**

**FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.**

**Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy**

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

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

CONTENTS

<i>SYu. Zuenkova</i> Determinants of Regional Market Demand in Planning Exports of Medical Products	4
<i>Yu. Vertakova, A. Volkova, Yu. Nikitin, V. Plotnikov</i> Customer Relationship Management in the Transport Sector	8
<i>N. Kozyr, N. Bykanova, A. Voronov</i> Assessment of Scientific Trends in Banking Marketing: a Scientometric Approach	12
<i>E. Kmet</i> Features of Promoting Fitness Clubs on Social Networks	19
<i>E. Maslennikova</i> The impact of New Economic Conditions on Consumer Preferences When Choosing Crustaceans	27
<i>L. Stepuleva, D. Makarova</i> Study of Competitiveness of Organisations Providing Customs Services in the Market of Primorsky Krai	32
<i>E. Kmet</i> The Role of Customer Journey Maps in Shaping a Retailer's Unique Customer Experience	37
<i>S. Kucheryavenko, S. Pryadko, V. Kraevsky</i> Marketing characteristics of a high-tech market in the conditions of digital transformation.....	44
<i>K. Sirbiladze</i> Using digital tools to improve the efficiency and accuracy of auditing websites of controlled organizations	49
<i>D. Tereshchenko</i> The Role of Content Marketing and Influencer Marketing in Improving Sales Team Effectiveness	52
<i>T. Popova, A. Kondrakhin, V. Kraevsky,</i> Evolution of views on the role of marketing in industry	55

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», заместитель декана по научной работе, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)»; г. Москва, Россия;

Джумъев Баховиддин Махмадназарович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связь с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

Рамазанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХИГС»; г. Москва, Россия;

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия;

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия.

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Deputy Dean for Research, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia;

Dzhum' aev Bakhoviddin Makhmadnazarovich, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) "Regional Development Strategy Fund", Omsk, Russia;

Ksenofontova Tatyana Yuryevna, Doctor of Economics, Professor, Head of «Management and Marketing» Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University, St. Petersburg, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Panasenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Ramazanov Ibragim Agayevich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia;

Shevchenko Dmitry Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia;

Tsuverkalova Olga Feliksovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

**ДЕТЕРМИНАНТЫ РЫНОЧНОГО СПРОСА РЕГИОНА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ЭКСПОРТА ТОВАРОВ
МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ***Determinants of Regional Market Demand in Planning Exports of Medical Products***Зуенкова Юлия Александровна,**

кандидат медицинских наук, доцент кафедры брендинга и визуальных коммуникаций, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, Миусская пл., д. 6; DBA, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия, пр-т Ленинградский, д. 49/2

Zuenkova Yulia Aleksandrovna,

PhD in medical, Associate Professor at Branding and Visual Communications Department, Russian State University for the Humanities, 6 Miusskaya Sq., Moscow, Russia; DBA, Associate Professor at Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, 49/2, Leningradsky avenue, Moscow, Russia

zuenkova@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>

В статье рассматриваются особенности оценки спроса на рынке медицинского оборудования. Прогнозирование спроса и оценка возможности экспорта медицинских изделий являются важными факторами, влияющими на привлечение инвесторов в эту отрасль и успех программы импортозамещения медицинской промышленности. Существующие методики определения рыночного спроса были экстраполированы с учетом особенностей отраслевого рынка. В качестве базовых детерминант, определяющих привлекательность регионального рынка, были выбраны реальная и потенциальная емкость рынка, уровень спроса и предложения, параметры стабильности рынка, рыночная конъюнктура. Показано, что высокий уровень регулирования этого рынка требует при оценке спроса учитывать дополнительные параметры, специфические для отрасли – эпидемиологию, клинические рекомендации, стандарты лечения и стандарты оснащения, порядки оказания медицинской помощи, медицинскую маршрутизацию и ряд других.

Ключевые слова: международный маркетинг; рынок медицинских изделий; анализ рынка; медицинские изделия; барьеры входа; стратегический маркетинг.

The article specifies the demand factors in the medical device market. Forecasting demand and assessing the opportunities for exporting medical devices are important factors influencing the attraction of investors to this industry and the success of the import substitution program for the medical industry. The existing methods for determining market demand have been extrapolated taking into account the specifics of the industry market. The basic determinants determining the attractiveness of the regional market were the real and potential market capacity, the level of supply and demand, market stability parameters, and market conditions. It is shown that the highly regulated nature of this market requires taking into account additional industry-specific parameters – epidemiology, clinical standards and guidelines, clinical pathways etc.

Keywords: international marketing; medical device market; market analysis; medical devices; entry barriers; strategic marketing.

Введение (Introduction)

Инновационное развитие любой экономики невозможно без оценки экспортного потенциала и прогнозирования спроса на внешних рынках [1]. Уровень спроса и предложения на различные виды инноваций определяет возможности масштабирования бизнеса и, как следствие, возможности для последующего снижения себестоимости продукции [2]. Изучение потребительского спроса – одно из ключевых положений в макроэкономической теории, а его моделирование является одной из наиболее сложных задач. Выход на внешний рынок – одна из приоритетных задач многих российских предприятий, в том числе в сфере медицинской промышленности.

По прогнозам аналитиков роль экономик стран БРИКС существенно увеличится к 2030 году, приведя к формированию общей экономической зоны и открывая возможности для многостороннего развития [3].

Эти изменения имеют серьезные последствия в первую очередь для сектора здравоохранения, учитывая развитие медицины в этих странах. Исследования расходов на здравоохранение и фармацевтику показывают, что за последние 30 лет страны с низким и средним уровнем дохода (СНД) удвоили свою долю в глобальных расходах на здравоохранение примерно с 20% до 40% в пересчете на паритет покупательной способности [4].

Медицинские технологии и изделия являются необходимым атрибутом медицинской помощи. Спрос на медицинское изделие определяется не только общими потребностями в медицинских технологиях (рис. 1), но и спросом внутри конкретной страны. Так, например, наибольший спрос для фармацевтических товаров и товаров медицинского назначения наблюдается в США (рис. 2).

В настоящее время перед отечественной медицинской промышленностью поставлена амбициозная за-

дача – повысить уровень локального производства, обеспечив надлежащее качество выпускаемых медицинских изделий и их конкурентоспособность. Это представляет определенные сложности по целому ряду причин.

Прежде всего, медицинское оборудование и изделия медицинского назначения относятся к наиболее наукоемким направлениям промышленности, что требует существенных затрат в НИОКР. Уровень технологии в медицинской промышленности сопоставим с уровнем технологии военного назначения и часто является результатом конверсии, проводимой на оборонных предприятиях.

Вторая важная особенность рынка медицинских изделий заключается в том, что новые медицинские устройства часто являются нишевыми продуктами с небольшими рынками сбыта. При этом важность наличия собственных производств для таких нишевых продуктов остается крайне

важной, учитывая социальную значимость заболеваний, при которых используются данные устройства, а также санкции, наложенные недружественными странами. Такие особенности медицинской промышленности снижают привлекательность для инвесторов и могут становиться препятствием для обеспечения конкурентоспособности медизделий. Поддержание конкурентоспособных цен на медизделия при сохранении их высокого качества при условии сбыта только в рамках локального рынка — сложная задача.

Третья особенность данного рынка состоит в том, что он включает в себя огромное разнообразие устройств. Так, Международная Номенклатура медицинских изделий (*GMDM*) определяет 12 категорий медицинской техники, состоящих более чем из 10 тыс. групп и 500 тыс. типов устройств*. Таким образом, планирование экспорта и прогнозирование спроса внешних рынков является неотъемлемым условием успеха медицинской промышленности. Медицинские изделия разнообразны по технологии производства, устройству и функциональному назначению, по техническому уровню и методам применения, а также по каналам распространения и требованиям к сервисному обслуживанию. С этим связан ряд сложностей при планировании экспорта и определении регионального спроса на конкретный вид продукции [5].

Еще одной особенностью рынка медицинских изделий и его отличием от фармацевтического является то, что основным «потребителем» является государство (*B2G*) или медицинские организации (*B2B*). Особенно это характерно для высокотехнологичных медицинских изделий, более 90% которых закупается государством. Определение параметров рынка — обязательное условие оценки спроса. Отраслевая специфика требует уточнения этих факторов для оценки перспектив сбыта.

Цель исследования — уточнить отраслевые параметры регионального рынка для сбыта медицинских изделий на зарубежные рынки и определить детерминанты спроса.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Проведен анализ глобальных отраслевых отчетов, библиографический и информационный поиск, использован собственный опыт автора. Существующие методики определения рыночного спроса были экстраполированы с учетом особенностей отраслевого рынка. В качестве детерминант, определяющих привлекательность регионального рынка, были выбраны: реальная и потенциальная емкость рынка, уровень спроса и предложения, параметры стабильности рынка, рыночная конъюнктура.

Результаты (Results)

Реальная емкость рынка — возможность достижения фактического объема продаж продукции [6]. К отраслевым параметрам реальной емкости медицинского рынка можно отнести: общую численность населения и эпидемиологические факторы.

Кроме того, важным фактором является общее количество медицинских организаций, соответствующих требованиям для установки или использования медицинского оборудования (например, количество операционных или бункеров с защитой от прямого и рассеянного излучения). Отсутствие специально оснащенных клиник в соответствии с требованиями к использованию медицинского оборудования становится серьезным препятствием для сбыта медизделий даже при наличии платежеспособного спроса.

Другим важным параметром, который может потенциально ограничить насыщение рынка при наличии платежеспособного спроса является количество квалифицированного медицинского персонала [7]. Кадровая проблема остро строит во многих странах мира. Появление новых медицинских технологий и развитие существующих требует постоянного повышения

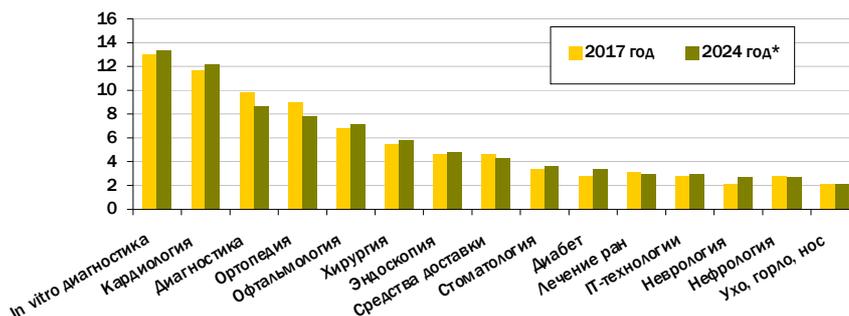


Рис. 1 Рынок медицинских технологий по сегментам в 2017 и 2024 годах, %*

Fig. 1 MedTech market by segments in 2017 and 2024, %

* Top global medical technology segments by market share in 2017 and 2024 [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/309273/top-segments-in-medical-technology-by-market-share/> (Дата обращения 12.06.2024)

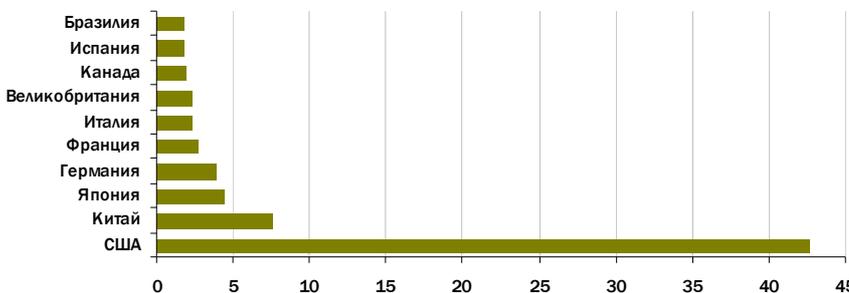


Рис. 2 Доля рынка ведущих национальных фармацевтических рынков и рынков медизделий в 2022 году*

Fig. 2 Share of global pharmaceutical and medical device markets in 2022

* Market share of leading 10 national pharmaceutical markets worldwide in 2022 [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/245473/market-share-of-the-leading-10-global-pharmaceutical-markets/> (Дата обращения 12.06.2024).

* Using GMDN: GMDN agency. [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.gmdnagency.org/Services/Using> (дата обращения: 18.06.2024).

квалификации медперсонала. Однако не во всех странах есть для этого возможности, что может ограничивать использование новых технологий.

К параметрам **насыщения рынка** относятся отраслевые государственные программы развития, включая финансирование по ним, и стандарты оснащения клиник, критерии потребности региона в определенных видах медизделий**, которые определяют принцип и объем выделения бюджетных средств на закупку медицинских изделий. Для тяжелой медицинской техники (ТМТ) к этим параметрам также относится парк медицинского оборудования. Степень оснащенности медицинским оборудованием и степень его износа влияют на спрос. Многие сегменты медицины, особенно относящиеся к приоритетным и социально значимым, характеризуются жестким регулированием оснащения медицинских учреждений — по типу медизделий и их количеству. Часто требования к оснащению могут «отставать» от развития современных медицинских технологий.

Потенциальная емкость рынка — максимально возможный объем продаж в ситуации, когда все потенциальные медицинские организации приобретают медицинский продукт, а медицинские процедуры назначаются без ограничений. К факторам, влияющим на увеличение и снижение потенциальной емкости рынка, можно отнести: локальные клинические рекомендации и стандарты лечения, которые подлежат периодическому пересмотру и открывают возможности для расширения потенциала за счет включения новой медицинской технологии в число обязательных или рекомендованных. Порядки оказания медицинской помощи регламентируют маршрутизацию пациентов и приоритет использования той или иной медицинской технологии, что опосредованно будет влиять на выделение бюджетных средств и порядок их расходования на определенные виды медицинских изделий. Клинические «пути пациентов» (медицинская маршрутизация) определяют «спрос» на медицинские услуги, кото-

рые в свою очередь будут влиять на спрос медицинского оборудования. Программы выявления заболеваний — скрининги — открывают потенциал для увеличения спроса за счет раннего выявления заболевания.

Стабильность рынка — важный фактор отраслевого и регионального развития. Под ней понимается сохранение тенденций в течение определенного периода времени. Специальных параметров стабильности рынка нет, однако для отрасли здравоохранения стабильность рынка будет определяться в том числе региональными правительственными программами и мерами поддержки, зарубежным финансированием. Так, 7-я рамочная программа «Горизонт 2020» Европейского Союза выделяет гранты на поддержку здравоохранения государствам-членам (ЕС-15), исходя из показателей ВВП на душу населения, численности населения, общего бремени болезни [8]. Было показано, что более богатые страны со средней численностью населения и высоким уровнем научных исследований получали больше финансирования, в то время как высокое бремя болезней в меньшей степени влияло на выделение финансирования. При планировании экспорта медицинских изделий в конкретный регион или страну необходимо учитывать эти параметры. Инфекционные заболевания также являются важным параметром стабильности медицинского рынка. В ряде стран, особенно развивающихся, инфекционные заболевания до сих пор представляют значимую проблему, потребляя существенную часть ресурсов здравоохранения. В то же время, в отличие от хронических заболеваний — бремени развитых стран — инфекционные заболевания хуже поддаются прогнозированию своего развития. Таким образом, стабильность спроса на рынках таких стран будет менее прогнозируемой.

Конъюнктура рынка определяет наличие на рынке совокупности медицинских товаров или медицинских технологий, в том числе развитость медицинской технологии в конкретной стране, уровень освоения меди-

цинских манипуляций и применение их на разных уровнях медицинской помощи. Исследование конъюнктуры рынка включает идентификацию структуры продаж (реализация посредством централизованных государственных закупок или свободную реализацию в медицинское учреждение), соотношение производителей (локальные или международные), структуры дистрибуции, номенклатуры и ассортимента. Для оценки конъюнктуры рынка также необходим анализ структуры локального производства аналогичной и смежной продукции, ее тенденций. Это позволит определить перспективные сегменты и ниши.

Паттерны «покупательского» поведения также могут влиять на спрос и иметь свои особенности на конкретном региональном рынке. К таким паттернам поведения на медицинском рынке относятся принцип принятия клинических решений провайдерами медицинских услуг (врачами) и юридическая возможность для выбора пациентом методов лечения. Так, междисциплинарный характер принятия клинических решений в здравоохранении обуславливает необходимость омниканального подхода к маркетинговым коммуникациям и ориентации на разные группы медицинских специалистов при продвижении продукции. Отсутствие согласованности между врачами в понимании потребности в определенном медицинском устройстве может негативно влиять на покупательский спрос. В тех странах, где пациент имеет возможность участвовать в выборе назначаемой ему терапии, продвижение должно быть ориентировано в том числе и на группу непосредственных потребителей — пациентов. Культурные и религиозные факторы страны также могут накладывать отпечаток на использование медицинских изделий. Даже при одинаковом уровне заболеваемости использование медицинских технологий может отличаться в разных странах.

К **ценовым факторам**, определяющим привлекательность регионального рынка можно отнести наличие программ развития и финансирования, размер финансового возмещения,

** Критерии расчета запаса профилактических и лечебных препаратов, оборудования, индивидуальных средств защиты и дезинфекционных средств для субъектов Российской Федерации на период пандемии гриппа: Методические рекомендации. — Москва: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2019. — 30 с.

Отраслевые индикаторы спроса на медицинские изделия
Table. Industry indicators to forecast the demand of medical devices

Базовые параметры спроса	Отраслевые параметры спроса на медицинские изделия
Реальная емкость рынка	1. Численность населения 2. Эпидемиология (заболеваемость) 3. Количество медицинских организаций, соответствующих требованиям 4. Количество квалифицированного медицинского персонала на единицу оборудования
Параметры насыщения рынка	5. Государственные программы развития 6. Стандарты оснащения клиник (парк медицинского оборудования для ТМТ)
Потенциальная емкость рынка	7. Клинические рекомендации и стандарты лечения 8. Порядки оказания медицинской помощи 9. Клинические «пути пациентов» (медицинская маршрутизация) 10. Программы выявления заболеваний (скрининги)
Параметры стабильности рынка	11. Требования и стандарты оснащения при инфекционных заболеваниях и в случае появления пандемий 12. Программы развития и меры поддержки 13. Зарубежное финансирование и порядок выделения
Конъюнктура рынка	14. Структура продаж (централизованные закупки, свободная реализация) 15. Соотношение локальных производителей к иностранным 16. Структура дистрибуции 17. Номенклатура и ассортимент 18. Структура локального производства товаров-заменителей (в т.ч. лекарственных препаратов)
Паттерны «покупательского поведения»	19. Принцип принятия клинических решений 20. Возможность участия пациента в выборе метода лечения
Ценовые факторы	21. Наличие целевого финансирования (прямого или косвенного) 22. Принцип финансового возмещения 23. Тип модели здравоохранения 24. Тарифы на оказание медицинской помощи 25. Предельное регулирование цен

тип модели здравоохранения (страховая, бюджетная или частная), тарифы на оказание медицинской помощи, наличие локальных актов, регламентирующих предельное регулирование цен и прочее.

Таким образом, можно выделить 25 отраслевых индикаторов, оценка которых необходима для адекватной оценки спроса на региональном рынке (табл.)

Обсуждение (Discussion)

Отраслевые особенности накладывают ограничения на методики оценки параметров рынка. Выделенные дополнительные 25 индикаторов – первая попытка структурировать особенности спроса на медицинском рынке. В то же время, в рамках отрасли возможны дополнительные ограничения для применения всех двадцати пяти индикаторов. Так, часть индикаторов могут быть специфичными только для тяжелой медицинской техники, но не применимы для медицинского программного обеспечения или имплантируемых медицинских устройств. Необходимы дополнительные исследования, которые бы позволили сформировать модели оценки спроса для каждого типа медицинских устройств, а также определяющие силу каждого фактора на спрос. В то же время предложенные индикаторы могут использоваться маркетологами-практиками как чек-лист для оценки спроса на медицинское изделие при планировании продаж на конкретном региональном рынке.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Сапир, Е. В. Общий фармацевтический рынок ЕАЭС и евразийская интеграция / Е. В. Сапир, И. А. Карачев // Современная Европа. – 2017. – № 2(74). – С. 121–134. – DOI 10.15211/soveurope22017121134. – EDN ZBMDPX.
2. Ерыгин, Ю. В. Определение коммерческого потенциала и цены инновационной технологии / Ю. В. Ерыгин, Р. А. Беляков // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2015. – Т. 16, № 3. – С. 782–786. – EDN VDMGCP.
3. M V M K, Sastry N K B, Moonesar I A, Rao A. Predicting Universal Healthcare Through Health Financial Management for Sustainable Development in BRICS, GCC, and AUKUS Economic Blocks // Front Artif Intell. 2022;5:887225. Published 2022 Apr 29. doi:10.3389/frai.2022.887225.
4. BRICs Nations Growing Impact on the Global Health Sector / M. B. Jakovljevic, N. V. Ekkert, M. S. Mikerova, V. A. Reshetnikov // MGIMO Review of International Relations. – 2019. – Vol. 12, No. 6. – P. 150–166. – DOI 10.24833/2071-8160-2019-6-69-150-166. – EDN JVZOEI.
5. Дятлова, М. И. Перспективы и тенденции мирового рынка медицинских изделий, уровень конкурентоспособности медицинских изделий российского производства / М. И. Дятлова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2018. – Т. 26, № 2. – С. 296–305. – DOI 10.22363/2313-2329-2018-26-2-296-305. – EDN XTRJNZ.
6. Матанцев, А. Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. – Москва: Альфа-Пресс, 2007. – 552 с. – ISBN 978-5-94280-279-0.
7. Кадровый дефицит среднего медицинского персонала как актуальная проблема здравоохранения / Н. Г. Петрова, А. Н. Тер-Минасова, С. Г. Погосян, О. В. Калиниченко // Медицина и организация здравоохранения. – 2023. – Т. 8, № 1. – С. 43–53. – DOI 10.56871/MHCO.2023.89.51.004. – EDN NGNXCG.
8. Kalo, Z.; Akker, L. H. M. van den; Voko, Z.; Csanadi, M.; Pitter, J. G. (2019) Is there a fair allocation of healthcare research funds by the European Union? // PLoS ONE 14(4): e0207046. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207046.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЕ *Customer Relationship Management in the Transport Sector*



Вертакова Юлия Владимировна,

доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры маркетинга, Российский государственный гуманитарный университет; Москва, Россия, Миусская пл., 6

Vertakova Yulia Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor; Professor at the Marketing Department, Russian State University for the Humanities; 6 Miuskaya Sq., Moscow, Russia

vertakova7@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1685-2625>



Волкова Альбина Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры военно-политической работы, Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулева; Санкт-Петербург, Россия, наб. Макарова 8

Volkova Albina Alexeevna,

PhD in Economics, Associate Professor; Associate Professor at the Department of Military and Political Work, Military Academy of Logistical Support named after Army General A.V. Khrulev; 8 Makarov Emb., St. Petersburg, Russia

albvolkova@ya.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8414-7039>



Никитин Юрий Александрович,

доктор экономических наук, профессор; заведующий кафедрой военно-политической работы, Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулева; Санкт-Петербург, Россия, наб. Макарова 8

Nikitin Yury Alexandrovich,

Doctor of Economics, Professor; Head of the Department of Military and Political Work, Military Academy of Logistical Support named after Army General A.V. Khrulev; 8 Makarov Emb., St. Petersburg, Russia

nikitin_gpa@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4661-2200>



Плотников Владимир Александрович,

доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Санкт-Петербург, Россия, наб. канала Грибоедова, д. 30-32

Plotnikov Vladimir Alexandrovich,

Doctor of Economics, Professor; Professor at the Department of General Economic Theory and History of Economic Thought, St. Petersburg State University of Economics; 30-32 Griboyedov Canal Emb., St. Petersburg, Russia

Plotnikov.v@unecon.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3784-6195>

Насыщение рынков приводит к обострению конкуренции за клиента. Это вынуждает компании переходить к использованию клиентоориентированных маркетинговых стратегий. Яркое выражение этот процесс в транспортной сфере, на рынке транспортно-логистических услуг. В статье рассмотрены особенности формирования системы управления взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере, выявлены положительные эффекты от ее внедрения, показана необходимость комплексного развития в этой сфере на основе использования многосторонних цифровых платформ.

Ключевые слова: транспортно-логистические услуги; экономика спроса; поведение клиента; клиентоориентированность компании; маркетинговая стратегия; управление взаимоотношениями; клиентский сервис.

Market saturation leads to increased competition for customers. This makes companies use customer-oriented marketing strategies. This process is clearly pronounced in the transport sphere, on the market of transport and logistics services. The article considers the peculiarities for the formation of the customer relationship management system in the transport sector, identifies the positive effects of its implementation, and shows the need for integrated development in this area using multilateral digital platforms.

Keywords: transport and logistics services; demand economy; customer behavior; customer-oriented approach of the company; marketing strategy; relationship management; customer service.

Введение (Introduction)

Развитие экономики и рост благосостояния приводят к насыщению рынков, следствием чего является переход к так называемой «экономике спроса», в рамках которой, вследствие формирования объемов предложения, превышающих спрос, потребительские ре-

шения становятся определяющим фактором динамики рынка и, соответственно, производства и экономики в целом. В результате компании (продавцы, производители), выходящие на рынок, для обеспечения своей конкурентоспособности должны уделять особое внимание запросам клиентов,

формировать клиентоориентированные и клиентоцентричные стратегии рыночного поведения [1, 2]. Эти стратегии имеют различия, определяемые спецификой конкретных рынков. В данной статье рассматриваются особенности взаимодействия на рынках транспортно-логистических услуг.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Логистические компании в процессе своей работы формируют связи с различными контрагентами и рыночными субъектами, среди которых особую роль играют клиенты. В ситуации, когда речь идет о клиентском сервисе, предполагается выстраивание таких отношений с клиентами, благодаря которым впоследствии будут выстроены долгосрочные клиентские отношения, позволяющие вырабатывать дополнительные конкурентные преимущества на рынке перевозок. Как заметил в этой связи в книге «Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюэлл, «сервис — это не «улыбки», а «системы»*. Ценность такого рода систем состоит в формировании лояльности клиентов, что гарантирует устойчивость рыночной позиции компании в будущем.

Применение концепции клиентского сервиса [3, 4] должно быть основано на понимании того, что он требует постоянного развития и совершенствования. Это определяется как динамикой рынка, так и потребительских запросов. На тех рынках, где часто осуществляются повторные сделки, основную прибыль компаниям приносят постоянные клиенты. Именно такая ситуация сложилась в транспортной сфере, где поставщик логистических услуг для постоянных клиентов, как правило, формирует наилучшие условия обслуживания.

Кроме того, необходимо привлекать новых клиентов и делать это постоянно. И условием этого привлечения, прежде всего, является ориентация на запросы клиентов. Если для существующего клиента требуется приложение усилий для его удержания, то для нового — еще и на привлечение. На основе имеющегося опыта можно охарактеризовать ценностный результат взаимодействия с клиентами с двух сторон: во-первых, это классическая потребительная ценность полученной услуги, во-вторых, это не рассматриваемая в классической экономической науке ценность от взаимодействия.

Различие в этих ценностях состоит в их разновременном характере. Пер-

вая ориентирована на удовлетворение текущих потребностей клиента. Она является клиентоориентированной. Вторая же носит взаимный характер, она связана с гарантией продолжения взаимовыгодного взаимодействия компании и ее клиента в будущем, т.е. связана с получением в дальнейшем (строго говоря, в течение неограниченного периода времени) обеими сторонами положительных эффектов от продолжения сотрудничества.

Создание пространства взаимодействия с клиентами обеспечивается с помощью согласования, понимания и координации. Совокупность этих характеристик создает тот механизм, на основе которого выстраиваются отношения между различными участниками транспортно-логистических процессов. Каждый участник предпринимает действия, которые должны устроить всех остальных участников процесса указанного взаимодействия.

То есть, в рассматриваемой сфере, отличающейся организационной и технологической сложностью, качество клиентского сервиса достигается коллективными усилиями значительного числа субъектов. Это повышает значимость координационных функций и требует заключения многочисленных, в том числе многосторонних договоров.

В современных условиях, характеризующихся активным использованием цифровых технологий [5, 6] этой цели можно достичь через платформизацию (сетевизацию) взаимодействия. Эта платформизация обеспечивает многовекторность получаемых от сетевого взаимодействия эффектов, что говорит о том, что их внедрение выгодно не только транспортным компаниям и их клиентам, но и всем стейкхолдерам транспортной сферы.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Клиентский сервис в компании предполагает наличие следующих элементов: желание персонала обеспечивать требуемый уровень клиентского сервиса, обеспечивающий компании конкурентоспособность; наличие обратной связи с клиентом, который хочет получать своевременную

информацию о статусе своего заказа, адекватности назначенных цен за логистическое обслуживание, наличии новых форм взаимодействия и т.п.; технологическое обеспечение, включающее интернет-сайт, специализированные программы электронного документооборота, системы отслеживания движения груза и т.п.**

В качестве примера организации клиентского сервиса можно рассмотреть подход ОАО «РЖД» — крупнейшего оператора в сфере железнодорожных перевозок в России, обладающего монопольным правом эксплуатации магистральной железнодорожной инфраструктуры. Ниже показаны потребности клиентов, на которые ориентируется ОАО «РЖД», работая с каждой из указанных групп своих клиентов.

1. Контейнерный оператор и экспедитор: ритмичность, технологичность, надежность, точность.
2. Логистические компании: индивидуальный подход, гибкость тарифов, точность.
3. Ритейлер: «точно в срок», надежность, знание специфики.
4. Разовый клиент: надежность, безопасность, круглосуточный доступ к услуге [7].

Характеризуя политику выстраивания клиентских взаимоотношений в ОАО «РЖД», можно отметить, что несмотря на сложности, которые обусловлены наличием разнообразных групп клиентов и их потребностей, в компании сформирована система принципов, формирующих долгосрочные взаимовыгодные отношения между компанией и ее партнерами. Эти принципы нашли отражение в Кодексе деловой этики ОАО «Российские железные дороги», введенном распоряжением ОАО «РЖД» от 18.07.2023 № 1792р.

В основе выстраивания партнерских взаимоотношений с разными группами клиентов в ОАО «РЖД» в настоящее время находится тарифная политика, которая предусматривает использование гибкой тарифной системы для разных групп пользователей услуг с учетом их потребностей и условий. Тарифная политика призвана обеспечить баланс между

* Постановка системы клиентского сервиса в компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eksword.ru/klientskij-servis.shtml#> (Дата обращения: 11.06.2024).

** Сервис в логистике: возможности и проблемы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.ec-logistics.ru/articles/servis_v_logistike_vozmozhnosti_i_20 (Дата обращения: 10.06.2024).

финансовыми интересами компании по получению прибыли и формированию конкурентных цен на транспортно-логистические услуги с учетом складывающейся конъюнктуры.

В основе совершенствования клиентского сервиса лежит формирование партнерских отношений. Для транспортно-логистической компании это предполагает работу с покупателями, поставщиками, сотрудниками, контролирующими органами, государственными органами, финансово-кредитными организациями и т.д. Решение столь сложной и многовекторной задачи осуществления взаимодействия предъясняет новые требования к системам менеджмента логистических компаний.

Кроме этого, со стороны специалистов в сфере логистики необходимо распределение ответственности за организацию логистических процессов на основе контроля качества и оценки клиентами уровня клиентского сервиса. На руководстве логистической компании, в свою очередь, лежит ответственность за разработку политики логистического сервиса в целом, и за критерии, по которым оценивается уровень удовлетворенности клиентов. Эти критерии и характеризующие их индикаторы должны постоянно уточняться с тем, чтобы учитывать изменения в потребностях клиентов и их представлениях о ценности получаемых услуг.

Значимость рассматриваемых процессов позволяет утверждать, что они приобретают стратегический характер. От развитости систем управления взаимоотношениями с клиентами зависит конкурентоспособность логистических компаний в долгосрочной перспективе. Кроме того, актуальность разработки стратегических планов улучшения качества логистических услуг обусловлена также ростом конкуренции, как между разными видами транспорта, так и внутриотраслевой.

Для совершенствования качества логистических услуг необходимо изменение систем контроля их оказания. Направлениями совершенствования здесь, по нашему мнению, являются задокументированные и оформленные как политика в области качества логистических услуг следующие аспекты: показатели оценки уровня качества логистических услуг; оценка

имиджа компании как поставщика логистических услуг; цели по обеспечению надлежащего уровня логистических услуг; ответственность специалистов, отвечающих за различные этапы оказания логистических услуг клиентам.

В состав стратегических планов по улучшению качества логистических услуг по перевозке грузов должна входить политика обслуживания различных групп потребителей на текущий и перспективный период. Этим стратегические планы для рассматриваемой сферы отличаются от аналогичных документов, разрабатываемых компаниями других видов деятельности.

Важное значение имеет квалификация персонала, который отвечает за разработку политики качества улучшения услуг и непосредственную реализацию процессов оказания логистических услуг. Ключевым показателем эффективности является умение специалистов адекватно анализировать ситуацию на логистическом рынке и на основе этого анализа вырабатывать способы оказания логистических услуг, обеспечивающих конкурентоспособность компании.

Помимо этого, оказание логистических услуг по перевозке грузов должно поддерживаться надлежащим уровнем (количественно-качественными характеристиками) ресурсов — человеческих, финансовых, материально-технических, информационных и т.д. С точки зрения развития качества обслуживания, ключевым становится человеческий ресурс, непосредственно задействованный в оказании логистических услуг по перевозке грузов.

Любые услуги, транспортно-логистические — в частности, весьма чувствительны к личностному фактору [8]. Их качество во многом зависит от профессионализма и мотивации сотрудников, участвующих в их оказании и взаимодействии с клиентами. Для формирования отношения к труду, ориентированного на высокое качество обслуживания, может быть рекомендовано следующее:

- ◆ формирование перечня критериев, на основе которых осуществляется отбор сотрудников в компанию для выполнения определенных работ, что требует тщательной предварительной проработки характеристик

этих работ с позиций их влияния на удовлетворенность клиентов;

- ◆ обеспечения надлежащих условий работы, которые будут создавать хорошую рабочую атмосферу и способствовать производительности, в том числе здесь надлежит учитывать и степень удовлетворенности работников уровнем оплаты труда;
 - ◆ задействовать личностный потенциал работников путем активного вовлечения в различные рабочие процессы и проекты, реализации программ «обогащения труда» и активного формирования позитивной организационной культуры;
 - ◆ доводить до сведения персонала содержание целей и задач по улучшению качества логистических услуг по перевозке грузов, обеспечивать информирование и обратную связь;
 - ◆ обеспечение понимания каждым сотрудником причастности к процессу достижения высокого качества обслуживания клиентов компании, формирование у сотрудников чувства вовлеченности, поощрение усилий персонала, направленных на повышение качества оказываемых логистических услуг;
 - ◆ периодическая оценка факторов, оказывающих влияние на уровень качества оказания логистических услуг, принятие на этой основе корректирующих мер;
 - ◆ реализация мероприятий по обучению, развитию и продвижению персонала, в том числе повышение квалификации в соответствии с изменениями в политике обслуживания и обеспечивающих процессах по оказанию услуг по перевозке грузов.
- Чтобы обеспечить надлежащий уровень качества логистических услуг, руководство транспортно-логистической компании должно разработать специальные регламенты, в которых будут описаны процедуры, составляющие весь процесс оказания логистической услуги по перевозке грузов. Со стороны руководства должно быть организовано ресурсное обеспечение процессов оказания услуг, а также составлены графики начала и окончания процедур.

Также указанные регламенты должны формализовать и закрепить степень ответственности лиц, вовлеченных

в оказание логистических услуг на разных этапах, и соответствующие показатели, по которым оценивается эффективность их работы. Помимо перечисленных аспектов, надлежит обеспечивать соответствующий уровень безопасности работ и экологические требования.

Информация, которая предоставляется клиентам, касающаяся качества логистических услуг, должна быть адекватной и правдивой, чтобы исключить риски потери репутации в случае предоставления недостоверной информации и оказания услуг, не соответствующих тому, что заявлено в публичных презентациях и декларациях.

Именно клиенты выступают конечными оценщиками того, насколько качество оказания логистических услуг соответствует их ожиданиям и заявленному уровню сервиса. В этой связи, специалистами в сфере контроля качества должен проводиться постоянный мониторинг удовлетворенности клиентов качеством услуг по перевозке грузов, с гарантией обратной связи для решения возникающих проблем. Результаты таких оценок должны быть положены в разработку перспективных планов по улучшению качества логистических услуг.

Чтобы обеспечить надлежащий уровень качества услуг по перевозке

грузов, необходимо принимать во внимание специфику отрасли, которая состоит в высокой изменчивости всех процессов и клиентских запросов. Необходимо постоянно работать над тем, чтобы адаптировать услуги под меняющиеся требования клиентов, внедрять новые технологические решения, способствующие повышению качества сервиса, подстраивать услуги под различные типы и группы потребителей.

Также важным аспектом является готовность к изменению условий оказания услуги в соответствии с изменениями во внешней среде, что предполагает оперативную корректировку маршрутов, время перемещения груза и т.п. Особое значение эти аспекты приобрели в современных условиях, когда вследствие санкционного давления логистическая деятельность в России претерпела значительные изменения [9, 10].

Тем не менее, перевозки — один из древнейших видов хозяйственной деятельности, поэтому они, при всей изменчивости клиентских запросов, технологических возможностей, порядка и правил регулирования и т.д., отличаются определенным консерватизмом. В этой связи, как мы указывали выше, приоритет следует отдавать постоянным клиентам, так как именно они обеспечивают основной

приток финансовых ресурсов, при этом следует постоянно привлекать новых клиентов путем развития и совершенствования стратегии продаж.

Заключение (Conclusion)

Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере является ключевым аспектом конкурентоспособности отраслевого бизнеса. Эта сфера обладает собственными особенностями осуществления клиентского сервиса. Его развитие следует осуществлять по направлениям: обучение сотрудников, изучение клиентских запросов и выстраивание отношений с клиентами, развитие технологий обслуживания.

В основе совершенствования клиентского сервиса и партнерских взаимоотношений лежит формирование партнерских отношений. Для транспортно-логистической компании это предполагает работу в нескольких направлениях: с покупателями, с поставщиками, с сотрудниками, с контролирующими органами, финансово-кредитными учреждениями и т.д. При этом успех на рынке достигается на основе исследования потребителей услуг, особенностей их рыночного поведения. В этой связи необходима реализация стратегического подхода по управлению взаимоотношениями с клиентами.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Березина, А. С. Строим бренды: фокус на клиентоцентричности / А. С. Березина // Бренд-менеджмент. — 2019. — № 4. — С. 258–264. — EDN NBVHSM.
2. Ефремова, М. В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» / М. В. Ефремова, О. В. Чкалова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2016. — № 2(42). — С. 17–24. — EDN WOUYNV.
3. Сухотерин, Д. А. Система клиентского сервиса как залог эффективных продаж / Д. А. Сухотерин // Достижения науки и образования. — 2021. — № 6(78). — С. 16–17. — EDN ANBTKF.
4. Шарова, И. В. Внедрение систем оценки клиентского сервиса в компаниях предпринимательского сектора / И. В. Шарова // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2015. — Т. 6, № 1. — С. 32–41. — EDN TKTAJR.
5. Вертакова, Ю. В. Управление бизнес-процессами интегрированных структур на принципах совместного использования цифровых технологий / Ю. В. Вертакова, Т. А. Головина, А. В. Полянин // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2019. — Т. 12, № 4. — С. 32–43. — DOI 10.18721/JE.12403. — EDN GJJCZO.
6. Волкова, А. А. Эволюция цифровых технологий, используемых в логистике / А. А. Волкова, Ю. А. Никитин, В. А. Плотников // Управленческое консультирование. — 2022. — № 1(157). — С. 76–83. — DOI 10.22394/1726-1139-2022-1-76-83. — EDN YHPCBT.
7. Иванова, С. В. Разработка системы организации грузоперевозок для предприятий железнодорожного транспорта / С. В. Иванова, Е. Д. Молчанова // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. — 2020. — № 1(65). — С. 112–119. — DOI 10.26731/1813-9108.2020.1(65).112-119. — EDN NOEULT.
8. Гамидова, А. Э. Трансформация тенденций развития сферы услуг под воздействием пандемии Covid-19 (на материалах отрасли туризма) / А. Э. Гамидова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2021. — № 2(48). — С. 15–19. — EDN XSNDZE.
9. Ван, М. Технологии и перспективы международной логистики во внешней торговле Китая и России в период геополитических трансформаций / М. Ван, А. А. Воронов // Экономика устойчивого развития. — 2024. — № 1(57). — С. 205–208. — EDN IXUEPD.
10. Российская Логистика под санкциями и антисанкционная Логистика / П. В. Куренков, Е. А. Герасимова, В. Т. Волов [и др.] // Социально-экономический и гуманитарный журнал. — 2023. — № 3(29). — С. 117–126. — DOI 10.36718/2500-1825-2023-3-117-126. — EDN PNEHJW.

ОЦЕНКА НАУЧНЫХ ТРЕНДОВ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА: НАУКОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Assessment of Scientific Trends in Banking Marketing: a Scientometric Approach



Козырь Наталья Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры кибербезопасности и защиты информации, Кубанский государственный технологический университет; г. Краснодар, Россия, ул. Московская, д. 2

Kozyr Natalya Sergeevna,

PhD in Economics, Associate Professor of Cyber Security and Information Protection Department, Kuban State Technological University, 2 Moskovskaya St., Krasnodar, Russia

n_k@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8323-0957>



Быканова Наталья Игоревна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Bykanova Natalya Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Innovative Economy and Finance Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

bykanova@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5505-5071>



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры логистики и коммерческой работы, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия, Московский пр., д. 9

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Logistics and Commercial Work Department, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University; 9 Moskovsky Av., St. Petersburg, Russia

voronov.a@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

В условиях стремительного развития финансового сектора и цифровизации экономики, банковский маркетинг приобретает ключевое значение для привлечения и удержания клиентов, а также обеспечения конкурентных преимуществ. В настоящей статье представлен наукометрический анализ публикаций, связанных с банковским маркетингом, на основе данных из научной электронной базы eLibrary.ru. Исследование охватывает публикации, индексируемые в РИНЦ, и анализирует их динамику, популярность и цитируемость. В результате выявлены основные направления исследований в области банковского маркетинга, а также ключевые тренды, характеризующие эволюцию этой тематики. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего углубленного анализа и разработки стратегий маркетинга в банковском секторе.

Ключевые слова: банковский маркетинг; наукометрия; библиометрия, наукометрический анализ; научный ландшафт; метрики банковского маркетинга; банковский сектор.

In the context of the rapid development of the financial sector and the digitalization of the economy, banking marketing is becoming key to attracting and retaining customers, as well as providing competitive advantages. This article presents a scientometric analysis of publications related to banking marketing based on data from a scientific electronic database eLibrary.ru. The research covers publications indexed in the RSCI and analyzes their dynamics, popularity and citation. As a result, the main directions of research in the field of bank marketing have been identified, as well as key trends characterising the evolution of this subject. The results obtained can be used for further in-depth analysis and development of marketing strategies in the banking sector.

Keywords: banking marketing; scientometrics; bibliometry, scientometric analysis; scientific landscape; metrics of banking marketing; banking sector.

Введение (Introduction)

Важность исследования темы обусловлена растущей ролью маркетинговых стратегий в адаптации банков к изменяющимся потребностям клиентов и технологическим инновациям [1] В российской научной периодике имеются отдельные работы, посвященные наукометрическому анализу маркетинга [2] и цифровых банковских продуктов [3].

Настоящая работа посвящена наукометрическому анализу публика-

ций, связанных с банковским маркетингом, на основе данных из научной электронной базы eLibrary.ru. Данный анализ позволяет выявить ключевые тренды и направления исследований, что способствует более глубокому пониманию эволюции подходов к маркетингу в банковском секторе. Целью исследования является систематизация и анализ научных публикаций по теме «банковский маркетинг» с целью выявления наиболее популярных и цитируемых ра-

бот, а также определения основных исследовательских направлений в данной области. Для достижения этой цели проведен анализ публикаций по временным диапазонам, классификация по видам и оценка цитируемости.

Результаты исследования позволяют сделать выводы о динамике развития научного интереса к теме банковского маркетинга, а также определить, какие аспекты данной тематики вызывают наибольший интерес

у исследователей. Это, в свою очередь, создает основу для дальнейших исследований и практического применения полученных данных в стратегиях маркетинга банков. Представленное исследование имеет ценность для оценки сервисов наукометрии eLibrary.ru, что позволяет определить перспективы совершенствования инструментария для возможности использования данных НЭБ в научных исследованиях.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Первым этапом наукометрического анализа является сбор данных по теме «банковский маркетинг» посредством общего поискового запроса на платформе eLibrary.ru. Данные включают в себя публикации без индексации РИНЦ, а поиск «с учетом морфологии» позволяет получить максимальный массив публикаций по исследуемой теме.

Второй этап основывается на формализованных метриках «банковский маркетинг» через сервис поиска «ключевые слова», здесь анализируются публикации РИНЦ. И первый, и второй этап содержат анализ научного потенциала по авторскому составу, числу цитирований и году публикаций.

Исследование базируется на методе библиометрического анализа научных публикаций (определение структуры и динамики исследовательской активности в заданной тематике), с помощью чего были проанализированы количество публикаций по годам, количество цитирований и другие показатели. Также использован метод контент-анализа — качественный метод исследования содержания текстов, использованный для выявления ключевых тем и направлений в публикациях. Контент-анализ позволил определить наиболее обсуждаемые аспекты банковского маркетинга и их эволюцию в научной литературе.

Этапы и методы исследования позволили получить объективные и количественные данные для оценки научной продуктивности и вклада ученых в развитие науки в сфере банковского маркетинга.

Результаты (Results) Эмпирический наукометрический анализ данных общего поискового запроса eLibrary.ru

Первый блок исследования включает анализ публикаций научной электронной базы eLibrary.ru по общему поисковому запросу «банковский маркетинг» (рис. 1). В поисковой форме заполнены параметры «в названии публикации», «в аннотации», «в ключевых словах» с учетом морфологии. Тип публикаций включает в себя «статьи в журналах», «книги», «материалы конференций», т.к. другие труды не отвечают целевым критериям представленного исследования.

Результаты поискового запроса содержат 1 756 публикаций (в том числе не РИНЦ) за весь период индексации материалов в eLibrary.ru. Для понимания структуры данных были использованы эмпирические методы по сегментации данных в разрезе

временных диапазонов: до 2009 года, 2010—2014, 2015—2019 и 2020—2024 годы.

В результате поэтапного поиска получен анализ публикаций, проиндексированных в базе eLibrary.ru по теме «банковский маркетинг» по временным диапазонам (табл. 1). Дата проведения наукометрического анализа — 01.08.2024, в связи с чем по итогу индексации всех публикаций количественные показатели интервала 2020—2024 гг. увеличатся. Вместе с этим, показатели оценки позволяют сделать вывод о том, что тема является достаточно популярной в трудах ученых.

Здесь можно сказать, что «книги» представлены учебными изданиями по теме «банковского маркетинга», которые ежегодно переиздаются в первичном варианте, что приводит к потере актуальности инструментов и методов банковского маркетинга для реального сектора экономики.

Рис. 1. Иллюстрация поискового запроса в он-лайн форме eLibrary.ru
Fig. 1. An illustration of a search query in an online form eLibrary.ru

Таблица 1

Публикации по теме «банковский маркетинг»
в разрезе временных диапазонов
Table 1. Types of publications on the topic of «banking marketing»
in the context of time ranges

Вид публикации	до 2009 включительно	2010- 2014	2015- 2019	2020- 2024	Всего
Статьи журнала	76	248	328	225	877
Книги	79	85	121	44	329
Материалы конференций	21	57	266	206	550
Итого публикаций	176	390	715	475	1756

Вместе с этим, материалы конференций содержат публикации без индексации в РИНЦ, что снижает общий уровень авторитетности этой выборки для оценки трендов банковского маркетинга по временным интервалам. В результате первичного анализа в качестве целевого фокуса исследования выбраны статьи в журналах, не смотря на то, что среди этих публикаций также встречаются публикации не РИНЦ.

Так, для оценки популярности исследований, все 877 публикации (статьи журнала) были систематизированы, сделана сортировка по числу цитирований. Информация о каждой публикации, включая год выпуска, автора, название работы, количество цитирований — представлена в *таблице 2* (данные о статьях с числом цитирований более 20). Здесь следует уточнить, что в представленных данных имеется количественное расхождение цитирований по публикации «Маркетинг и логистика в управлении банковской сферой»: сделано объединение двух записей с суммированием общего числа цитирований, т.к. в научной библиотеке eLibrary.ru ста-

тья продублирована, и обе индексации имеют высокий интерес у ученых в этой сфере. Также из списка была исключена статья «Банковский маркетинг в сфере физической культуры и спорта» (1994 год, общее число цитирований 21) по причине слабого соответствия исследуемой теме. Что касается названий журналов, то все представленные статьи были опубликованы в разных изданиях без повторов, поэтому эта информация не представлена из-за отсутствия корреляции с популярностью публикаций. После проведенных процедур в выборке осталось 15 статей по теме «банковский маркетинг» с общим числом цитирований не менее 20 с разными по составу авторскими коллективами.

Следует отметить, что публикация 2007 года (первая по популярности) с высоким уровнем цитирования представляет собой тренд исследования темы банковского маркетинга. Также принято считать, что высокое количество цитирований указывает на значимость исследования для научного сообщества, и в этой связи обращает на себя внимание статья 2019 года, у которой 50 цитирова-

ний — вторая по популярности в выборке: исследование посвящено аспектам банковского маркетинга в формировании кредитной политики современного банковского сектора: Крым и Севастополь.

Семантический анализ текста позволил выделить ключевые тренды в тематике публикаций по временным диапазонам (*рис. 2*). Для этого названия всех статей были внесены в отдельные блоки в соответствии с временными интервалами анализа.

Каждый временной интервал представлен исследованиями, которые имеют ценность для банковского сектора экономики РФ. Вместе с этим, общие тенденции цифровизации общества влияют на ограниченность срока применения инструментов и методов банковского маркетинга, которые представлены в публикациях ученых.

Анализ банковского маркетинга через призму поискового сервиса «ключевые слова» базы eLibrary.ru

Представленный в этом разделе наукометрический анализ основывается на публикациях, в которых авторы

Таблица 2

Наиболее цитируемые публикации по теме банковского маркетинга
Table 2. The most cited publications on the topic of banking marketing

Название публикации	Авторы	Число цитирований	Год
Маркетинг и логистика в управлении банковской сферой	Воронов В.И., Павлов Ф.И.	62	2007
Региональный разрез формирования кредитной политики современного банковского сектора: Крым и Севастополь	Нехайчук Д.В., Котелевская Ю.В., Шевчук Л.Е.	50	2019
Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг	Бондаренко В.А., Семерникова Е.А.	48	2013
Маркетинговые исследования рынка банковских платежных карт на примере втб	Ломакина А.Н., Шамрина С.Ю., Манчук Е.П.	43	2018
Информационные технологии в банковском бизнесе: современные тенденции и перспективы развития	Чернышова О.Н., Коротаева Н.В., Зобова Е.В.	38	2013
Банковский маркетинг в системе управления банковской деятельностью	Новосельский С.О., Щедрина И.Н., Криулин В.А.	36	2016
Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами	Кудряшов В.С., Луханин Д.В.	35	2017
Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика	Бакун Т.В., Обуховская И.Ф.	30	2014
Развитие банковского маркетинга и системы продаж банковских продуктов в регионе	Чораева З.А., Толчинская М.Н.	25	2011
Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика	Белоножкина Е.А., Сазонов С.П.	24	2015
Manipulative marketing technologies in new digital reality	Budanov V., Aseeva I.	24	2019
Применение социально-этической концепции маркетинга в российских кредитных организациях	Конакова Л.В., Репникова В.М.	23	2012
Подходы к исследованию известности бренда банка	Аймалетдинов Т.А.	20	2011
Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг <i>servqual</i> применительно к банковским услугам	Новаторов Э.В., Новицкая В.Д.	20	2012
Современные информационные технологии маркетинга	Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В.	20	2018

указали ключевое словосочетание «банковский маркетинг» (дословно). С одной стороны, это существенно сокращает массив работ, посвященных исследуемой теме, с другой – сервис eLibrary.ru дает возможность исследовать научные труды, индексированные РИНЦ (всего 482 работы российских ученых). Так, общая структура публикаций представлена в *таблице 3*. Вместе с этим, следует отметить, что весь массив данных с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг» составляет 583 работы, что на 1 171 публикацию меньше, чем выборка эмпирического блока по общему поисковому запросу eLibrary.ru. На основе количественных данных о структуре публикаций и цитирований можно сделать несколько замечаний. Во-первых, учебные пособия являются основным источником обоснования исследований для обычных публикаций РИНЦ (не включенных в ВАК), среднее число цитирований составляет 14,12 раз каждого издания. Во-вторых, статьи конференций имеют низкий исследовательский интерес для авторов (0,39 цитирований), а тезисы и материалы конференций не имеют даже одного цитирования в расчете на одну работу. В-третьих, научные статьи не из перечня ВАК также имеют низкий авторитет в научной среде (менее 2 цитирований на одну статью). В-четвертых, высоким авторитетом пользуются публикации RSCI (более 10 цитирований на одну публикацию).

Следует отметить, что ядро РИНЦ представлено исключительно статьями в российских журналах RSCI и WoS (или Scopus, один зарубежный), нет одновременной индексации RSCI и WoS (или Scopus). Вместе с этим, все статьи из ядра РИНЦ индексированы в eLibrary.ru как «статьи ВАК», что делает целесообразным исследовать публикации ВАК в контексте их влияния на развитие банковского маркетинга. Учитывая, что число обычных статей РИНЦ, которые не включены в текущий перечень ВАК, является простой разностью (определяется вычитанием статей ВАК из общего числа статей), то этот показатель включен в оценку статей по временным диапазонам (*табл. 4*). Начало формализованного научного

интереса датируется 2009 годом, когда была опубликована первая ВАК статья с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг», автор – Г. Г. Вукович [4].

Так, при исследовании тематики публикаций выявлены ошибки в классификации статей, например, отнесение публикаций по банковскому маркетингу к электротехнике и приборостроению.

До 2009 года включительно

- Стандартный банковский маркетинг: Преимущественное использование традиционных методов маркетинга.
- Фокус на корпоративных клиентах: Развитие услуг для бизнеса и крупных клиентов.
- Рост сети отделений: Расширение физического присутствия банков.

2010-2014 годы

- Маркетинг инновационных продуктов: Продвижение новых банковских продуктов и услуг.
- Традиционные маркетинговые каналы: Использование традиционных методов рекламы и PR.
- Стратегии ценовой конкуренции: Развитие подходов к ценообразованию для привлечения клиентов

2015-2019 годы

- Онлайн-банкинг: Рост популярности онлайн-услуг и мобильных приложений.
- Данные и аналитика: Использование больших данных для персонализации и оптимизации маркетинговых кампаний.
- Лояльность клиентов: Программы лояльности и удержания клиентов.
- Кризисное управление: Разработка стратегий, направленных на устойчивость в условиях экономической нестабильности.

2020-2024 годы

- Цифровизация и финтех: Активное развитие онлайн-банкинга, внедрение новых цифровых технологий.
- Маркетинг в социальных сетях: Влияние социальных сетей на продвижение банковских услуг.
- Клиентоориентированный подход: Увеличение значимости удовлетворения клиентских потребностей.
- Устойчивое развитие и ESG-факторы: Экологические и социальные аспекты в стратегиях банков.

Рис. 2. Тренды ключевых аспектов банковского маркетинга во временной динамике

Fig. 2. Trends of key aspects of banking marketing in time dynamics

Таблица 3

Структура публикаций с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг»

Table 3. The structure of publications with the keyword «banking marketing»

Тип публикации	Общее число		Цитирований на публикацию
	публикаций	цитирований	
Научная статья в журнале, в том числе:	204	592	2,90
- включенная в текущий перечень ВАК, и входит в:	125	431	3,50
- ядро РИНЦ, из которых:	7	48	6,86
- статей RSCI	3	31	10,33
- статей WoS или Scopus	4	17	4,25
- не включенная в перечень ВАК (расчет авторов)	81	161	1,99
Статья в сборнике трудов конференции	127	50	0,39
Учебное пособие	42	593	14,12
Автореферат диссертации	35	71	2,03
Монография	34	227	6,68
Статья в сборнике статей	19	6	0,32
Диссертация	9	10	1,11
Тезисы доклада на конференции	5	0	0
Статья в журнале по материалам конференции	2	0	0
Сборник трудов конференции	2	0	0
Статья в журнале - разное	1	0	0
Сборник статей	1	0	0
Сборник тезисов докладов на конференции	1	0	0
Итого	482	1549	3,21

Это указывает на проблемы в системе разметки публикаций eLibrary.ru, что без дополнительной проверки может приводить к искажению результатов анализа. Анализируя научные тренды банковского маркетинга, сделан свод популярных журналов, которые освещают тематику банковского маркетинга (3 и более статей), и наиболее результативных авторов. Распределение ВАК статей с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг по журналам (не менее трех статей в журнале) представлено в таблице 5.

Статьи по теме банковского маркетинга периодически появляются в журналах «Экономика. Бизнес. Банки» и «Маркетинг в России и за рубежом», при этом наибольшим спросом у авторов пользуется журнал «Экономика и предпринимательство» (12 статей разных по составу авторских коллективов).

Наиболее результативные авторы по исследованию темы банковского маркетинга представлены на рисунке 3. По критерию «более 5 публикаций РИНЦ» получился список из десяти авторов, девять из которых являются авторским коллективом одноименного учебного издания «Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка» (10 изданий). У автора Н.И. Быкановой опубликовано 17 РИНЦ работ, из которых 10 – статьи ВАК и одно учебное издание. Среди всего массива 482 публикаций РИНЦ у других авторов по теме банковского маркетинга менее 5 публикаций.

В представленном исследовании сделана попытка выявления списка организаций, которые занимаются исследованием вопросов банковского маркетинга (табл. 6). Однако детальный анализ показал, что в представленный список содержит всего 3 организации, которые имеют в качестве результата научной деятельности более 5 публикаций из текущего перечня ВАК. Соответственно, такая низкая продуктивность не позволяет присвоить этим организациям статус «научного полюса», и, соответственно, получен вывод об отсутствии в РФ специализированных научных центров, которые могли бы решать прикладные задачи банковского сектора в виде научных задач.

Таблица 4

Структура статей в журналах РИНЦ по временным диапозонам
Table 4. The structure of articles in RSCI journals by time ranges

Научные статьи в журналах «банковский маркетинг»	до 2009 включительно	2010-2014	2015-2019	2020-2024	Всего
- включенные в текущий перечень ВАК	1	39	50	35	125
- ядро РИНЦ	0	6	1	0	7
- статей RSCI	0	2	1	0	3
- статей WoS или Scopus	0	4	0	0	4
- не включенные в перечень ВАК	1	24	38	16	79
Всего статей	2	63	88	51	204

Таблица 5

Свод популярных журналов по теме банковского маркетинга
Table 5. Summary of popular magazines on the topic of banking marketing

Журнал	Число	Годы (статей)
Экономика и предпринимательство	12	2015-2022: 2015 (1); 2017 (6); 2018 (2); 2019 (1); 2020 (1); 2022 (1)
Маркетинг в России и за рубежом	5	2011-2020: 2011 (1), 2012 (1), 2016 (1), 2019 (1), 2020 (1)
Вестник университета	4	2011 (4)
Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук	3	2021-2023: 2021 (1); 2023 (2)
Научные труды Вольного экономического общества России	3	2014-2016: 2014 (1); 2016 (2)
Экономика. Бизнес. Банки	3	2017-2019: 2017 (1); 2019 (2)

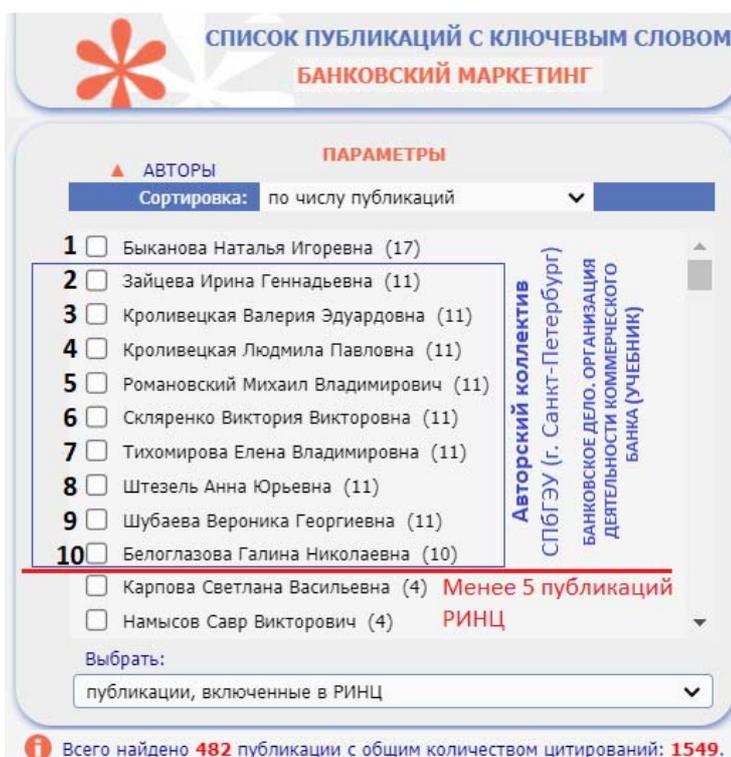


Рис. 3. Авторы по теме банковского маркетинга с числом публикаций РИНЦ более 5 работ

Fig. 3. Authors on the topic of bank marketing with the number of RINC publications more than 5 papers

Вместе с этим, тема банковского маркетинга высоко востребована в практике бизнеса и могла бы стать перспективной для хозяйственных научно-исследовательских работ, где заказчиками стали бы финансовые организации РФ.

В таблице 7 представлен список ВАК публикаций, которые имеют 10 и более цитирований. Всего по заданным критериям в список попали 15 статей с временным диапазоном 2010–2019 годы. Сделанная выборка показывает единичные совпадения данных с таблицей 2 (п/п 7, 8 и 9), т.к. всего 3 публикации имеют количество цитирований более 20 в таблице 7 (п/п 1, 2 и 3). Низкая корреляция данных говорит о том, что авторы не уделяют достаточного внимания оформлению метаанных статей, в связи с чем возможности поискового сервиса eLibrary.ru по ключевым словам имеют ограниченный функционал.

Вместе с этим, по составу ученых публикации ВАК представлены разными персоналиями, где всего одна публикация имеет авторский коллектив из трех человек, а более 50% статей написаны единолично (7 работ). Говоря о структуре высоко цитируемых статей, следует отметить три ра-

боты из ядра РИНЦ (20%) – одна статья *Scopus* и две статьи *RSCI*. Среди популярных тем можно выделить корпоративную стратегию банковского сектора, банковские продукты и влияние процессов цифровизации на банковский маркетинг.

Обсуждение (Discussion)

Результаты наукометрического анализа публикаций по теме банков-

ского маркетинга, проведенного на основе данных из eLibrary.ru, свидетельствуют о росте интереса к данной области исследований в последние годы. Одним из ключевых выводов исследования является выявление наиболее цитируемых публикаций и авторов, что позволяет определить основные направления и темы, вызывающие наибольший интерес у исследователей: цифровые технологии

Таблица 6

Организации с числом не менее 10 РИНЦ публикаций по теме банковского маркетинга

Table 6. Organizations with at least 10 scientific publications on the topic of banking marketing

Организация	РИНЦ публикации		ВАК публикации		Годы изданий
	Число	Цитирования	Число	Цитирования	
Финансовый университет при Правительстве РФ	46	153	14	24	1998-2024
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	35	42	7	20	2008-2021
Санкт-Петербургский государственный экономический университет	21	357	4	14	1998-2023
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	18	36	11	27	2011-2024
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)	11	18	1	2	2007-2022
Волгоградский государственный технический университет	10	15	4	10	2014-2023

Таблица 7

ВАК публикации с ключевым словосочетанием «банковский маркетинг»
Table 7. HAC publications with the keyword «banking marketing»

Название публикации	Авторы	Число цитирований	Год
Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами	Кудряшов В.С., Луханин Д.В.	35	2017
Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика	Бакун Т.В., Обуховская И.Ф.	31	2014
Развитие банковского маркетинга и системы продаж банковских продуктов в регионе	Чораева З.А., Толчинская М.Н.	25	2011
Сегментация банковского рынка как важнейший элемент маркетинговой стратегии банков	Николаева Т.Е., Иволгина Н.В.	18	2015
Особенности маркетинга кредитных продуктов (статья RSCI)	Котляров И.Д.	18	2012
О понятиях «банковский продукт» и «банковская услуга»	Швед Д.Е.	18	2011
Децентрализация функций банковского маркетинга: продвижение кредитных продуктов и услуг на рынок	Смагин И.И.	14	2012
Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации	Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О.	12	2019
Тенденции развития digital-маркетинга на рынке банковских услуг	Быканова Н.И., Науменко И.А., Молчанов К.В.	11	2022
Маркетинг взаимоотношений как инструмент формирования лояльности клиентов банка	Кириллова Л.К.	11	2018
Оценка финансового состояния кредитной организации потребителем в системе банковского маркетинга (статья RSCI)	Анохин В.А., Анохин Е.В.	11	2017
Маркетинговые инструменты реализации концепции корпоративной идентичности (статья Scopus)	Андреева Л.Ю.	11	2012
Актуальная модель взаимосвязи стратегий, форм и методов ведения розничного бизнеса на рынке банковских услуг	Губин А.В., Мишулин Г.М.	10	2017
Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ	Золотова Е.А.	10	2015
Корпоративное управление как фактор стратегического успеха в банковском менеджменте	Конягина М.Н.	10	2010

в банковском маркетинге, клиентский опыт и инновационные маркетинговые стратегии. В последние годы цифровая трансформация стала ключевой темой в банковском маркетинге, и наукометрический анализ может быть использован для изучения публикационной активности в этой области, выявления ключевых исследовательских направлений и идентификации ведущих авторитетов и организаций [5].

Ожидается, что «банковский маркетинг» станет составным компонентом исследования трендов в мобильном банкинге. В этой связи наукометрический анализ может помочь выявить последние исследования и разработки в этой области, а также определить, какие аспекты мобильного банкинга (например, безопасность, пользовательский опыт, финтех) наиболее активно изучаются [6]. Также неотъемлемым фокусом исследования банковского маркетинга будет изучение влияния социальных медиа

на банковское поведение клиентов. Соответственно, инструменты и методы наукометрии могут помочь в изучении роли и влияния социальных медиа на поведение клиентов [7].

В целом, полученные результаты подчеркивают важность дальнейшего изучения банковского маркетинга в условиях глобальной цифровизации экономики и могут служить основой для разработки новых стратегий и подходов в этой области.

Заключение (Conclusion)

В представленной работе проведен анализ выявленных тенденций в публикационной активности, что позволило сделать выводы о развитии научных исследований в области банковского маркетинга.

Полученные данные имеют значительную научную и практическую ценность, так как позволяют не только оценить текущее состояние исследований в области банковского маркетинга, но и прогнозировать даль-

нейшие направления его развития. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы для оптимизации маркетинговых стратегий банков и улучшения взаимодействия с клиентами.

Однако, несмотря на достигнутые результаты, следует отметить, что исследование имеет определенные ограничения, связанные с использованием данных только из одной базы и фокусом на публикациях на русском языке. В дальнейшем представляется целесообразным расширить географические и языковые рамки анализа, а также исследовать взаимосвязи между различными темами в банковском маркетинге на международном уровне.

Таким образом, исследование заложило основу для дальнейшего изучения и понимания ключевых аспектов банковского маркетинга, а также открыло новые возможности для углубленного анализа и междисциплинарных исследований в данной области.

ИСТОЧНИКИ

1. *Седых, Н. В.* Современные тенденции развития банковских кредитных продуктов / Н. В. Седых, В. В. Давыдов // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 1(54). – С. 345–347. – EDN ZPLAHB.
2. *Шарапов, Р. О.* Метрика ландшафта некоммерческого маркетинга в российской науке / Р. О. Шарапов // Практический маркетинг. – 2024. – № 4(322). – С. 66–70. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-4322-66-70. – EDN XZHIXH.
3. *Qiwei, Li.* Current Status and Hot Topics in Digital Currency Research: a Scientometric Analysis / Li. Qiwei // Экономика и предпринимательство. – 2024. – No. 4(165). – P. 213–221. – DOI 10.34925/EIP.2024.165.4.040. – EDN LSDHRP.
4. *Вукович, Г. Г.* Специфика мотивации потребителей розничных банковских услуг / Г. Г. Вукович // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). – 2009. – № 8(35). – С. 45–49. – EDN NCTMQH.
5. *Liu J., Li X., Wang S.* What have we learnt from 10 years of fintech research? A scientometric analysis // Technological Forecasting and Social Change. 2020. Т. 155. С. 120022. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120022>.
6. *Basile V., Sorooshian S., Pizzichini L.* A scientometrics-based journal Management framework: A strategic move // Socio-Economic Planning Sciences. 2024. Т. 93. С. 101893. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101893>.
7. *Haleem A.* Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study // International Journal of Intelligent Networks. 2022. Т. 3. С. 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ *Features of Promoting Fitness Clubs on Social Networks*



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

В условиях острой конкуренции между фитнес-клубами особую важность приобретает определение путей и способов привлечения новых и удержания старых клиентов. Огромную роль во влиянии на покупательскую активность в настоящее время играют социальные сети, а мероприятия по стимулированию продаж, продвижение которых реализовано в социальных сетях, позволяют не только краткосрочно увеличить выручку фитнес-клуба, но и повысить доходность и прибыльность деятельности фитнес-клуба за счет генерации дохода с каждого клиента в долгосрочной перспективе. В статье предложен методический подход к формированию комплекса мероприятий по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях для стимулирования вовлеченности потребителей с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых количественных исследований потребителей. Результаты исследования и комплекс предложений по продвижению услуг фитнес-клуба в социальных сетях представляют несомненный практический интерес для всех фитнес-клубов страны.

Ключевые слова: продвижение в социальных сетях; Social Media Marketing; SMM; фитнес услуга; рекламные сервисы сотовых операторов; факторы влияния.

In conditions of intense competition between fitness clubs, it is especially important to determine ways and means of attracting new and retaining old customers. Social networks currently play a huge role in influencing purchasing activity, and sales promotion activities promoted on social networks allow not only a short-term increase in the revenue of a fitness club, but also an increase in the profitability and profitability of the fitness club due to the generation income from each client in the long term. The article proposes a methodological approach to the formation of a set of measures to promote the services of fitness clubs in social networks to stimulate consumer involvement, taking into account the influencing factors identified from the results of field quantitative consumer research. The results of the study and a set of proposals for promoting fitness club services on social networks are of undoubted practical interest for all fitness clubs in the country.

Keywords: promotion on social networks; fitness service; advertising services of mobile operators; factors of influence.

Введение (Introduction)

Социальные сети могут быть эффективным инструментом для формирования ценностей и образа жизни, таких как физическая активность. Социальные сети и то, как пользователи взаимодействуют друг с другом и с системой, являются ключевыми факторами успеха маркетинговой кампании [1]. Соответственно, фитнес-клубам важно определить факторы и векторы влияния на покупательское поведение потребителей через социальные сети. Фитнес-клубам приходится также конкурировать с мобильными фитнес-приложениями, популярность которых сильно выросла в период коронавируса. Ожидается, что в ближайшие годы мобильные фитнес-приложения будут расти в геометрической прогрессии в глобальном масштабе [2]. Соответственно, проблема оптимизации влияния на потребителей услуг фитнес-клубов с целью привлечения их в реальные спортивные залы через социальные сети стоит очень остро.

Целью исследования является разработка методического подхода

к формированию комплекса предложений по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях для стимулирования вовлеченности потребителей с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых количественных исследований потребителей.

В соответствии с целью были последовательно решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты и особенности продвижения услуг фитнес-клубов в социальных сетях; предложен методический подход к формированию комплекса мероприятий по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях; представлены результаты проверки методического подхода на примере фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса», которые позволили разработать комплекс предложений по продвижению услуг фитнес-клуба в социальных сетях.

В теоретико-методологическую основу исследования вошли научные публикации ведущих специалистов в области продвижения в социальных сетях Gonzalez-Serrano M. H., Huang G., Ка-

рева Ю.Ю., Sokolova K., Perez C., Кметь Е.Б., Брильева С.А., Cui Q., Liu F. и других. Информационная база сформирована по результатам отчетов национального фитнес-сообщества России и данным, собранным автором в процессе кабинетного исследования в форме анализа опыта продвижения в социальных сетях ведущих фитнес-клубов, а также полевого исследования в форме опроса потребителей услуг фитнес-клуба по технологии *Computer Assisted Web Interviewing* (анкета размещалась на сервисе опросов, а сгенерированная сервисом ссылка рассылалась респондентам). Результаты опроса обработаны в статистическом пакете *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Проблема оптимизации влияния на потребителей товаров и услуг через социальные сети является в высокой степени актуальной, и многие авторы предлагают различные пути ее решения [3]. Техника поиска подгруппы

людей в социальных сетях для максимального влияния может максимизировать распространение информации, тенденций или идей. Выявление этих перспективных сегментов потребителей принято проводить на основе полевых количественных исследований в форме опросов, по результатам которых далее осуществляется сегментирование с использованием методов статистического анализа. Описывается адрес каждого сегмента потребителей, причем потребители, составляющие сегмент, должны обладать устойчивыми особенностями покупательского поведения, медиаповедения и медиапредпочтениями в социальных сетях, а также устойчивыми предпочтениями к свойствам услуги. Качественные исследования с представителями каждого сегмента, которые приятно проводить в форме глубинных интервью или фокус-групп, позволят более точно определить их мотивацию и векторы влияния.

Влияние можно рассматривать как каскадный эффект, когда действия нескольких людей вызывают цепную реакцию, которая в конечном итоге достигает значительной части сети. Ряд авторов для максимизации влияния в социальных сетях предлагают использовать алгоритм *Moth-Flame (MFA)* или алгоритм Мотылек-Пламя, использующий теорию естественного отбора.

Пользователей, ведущих активный образ жизни, в первую очередь мотивирует просмотр фитнес-видео и участие в социальном взаимодействии в социальных сетях, тогда как не занимающихся спортом пользователей, как правило, привлекает развлекательный контент. Надежность и привлекательность влиятельных лиц (лидеров мнения) могут повысить уровень физической активности, пример которых в социальных сетях смог уменьшить малоподвижный образ жизни, повысить уровень физической активности и удовлетворенности [4].

Но публикация полезного и развлекательного контента на страницах фитнес-клуба в социальных сетях является недостаточной, необходимо вовлечь клиентов в активное взаимо-

действие, а лучшим способом для этого является продвижение мероприятий по стимулированию продаж в социальных сетях [5, 6]. Целью таких мероприятий в форме конкурсов, *sampling* (сепплинга), *testing* (тестинга), разнообразных скидков и других акций является краткосрочное увеличение продаж, которые впоследствии возвращаются на прежний уровень [7, 8]. По оценкам Национального фитнес-сообщества России, отечественный рынок фитнес-услуг в 2023 году вырос на 11,6% (172 млрд руб.) Такой сильный рост к прошлому году обусловлен увеличением цен на клубное членство (на 7–12%) и ростом аудитории (с 6 млн до 6,8 млн человек). Однако выросли и расходы фитнес-клубов (на 25–26%), что не позволило нарастить маржинальность – средняя маржинальность фитнес-бизнеса осталась на уровне 7–12%. По итогам 2024 года рынок фитнес-услуг в России может вырасти до 250 млрд рублей. Общее количество по России составило 9 005 фитнес-клубов, в которых задействовано 465 тыс. специалистов. Растёт спрос на фитнес-центры с бассейнами, спа-центрами и спортивным досугом, персональные тренировки и трени-

ровки для ментального здоровья, также трендом становится фитнес-коучинг. В топе интересов также циклические виды спорта и любительские соревнования (беговые и веломарафоны, заплывы), аутдор-тренировки* [9].

Методический подход к формированию комплекса предложений по продвижению услуг фитнес-клуба включает такие обязательные элементы, как: обоснование актуальности, целеполагание, методологию исследования (методы сбора информации и методы и технологию ее анализа), процесс разработки комплекса предложений. Предлагаемый методический подход применим для любой организации, относящейся к категории фитнес-клуб.

Процесс формирования комплекса предложений по продвижению услуг анализируемого фитнес-клуба в социальных сетях представлен на рисунке 1.

На первом этапе процесса отслеживаются траектории изменения методов и инструментов продвижения в социальных сетях, которые в настоящее время быстро эволюционируют, оценивается потенциал рынка фитнес-услуг и проводится анализ опыта продвижения других фитнес-



Рис. 1. Процесс формирования предложений по продвижению услуг анализируемого фитнес-клуба в социальных сетях

Fig. 1. The process of generating proposals for promoting the services of the analyzed fitness club on social networks

* Исследование Национального фитнес-сообщества финансово-экономического состояния фитнес-отрасли России по итогам 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3B8Ctk> (Дата обращения: 11.06.2024).

клубов [10, 11, 12]. На втором этапе анализируются как общие результаты деятельности фитнес-клуба, так и в контексте результатов продвижения в реальной и виртуальной среде. Следующим шагом является проведение полевого количественного исследования в форме опроса клиентов анализируемого фитнес-клуба. На последнем этапе разрабатываются идеи и детали мероприятий по стимулированию продаж фитнес-клуба, в рамках которых взаимодействие и продвижение будет осуществляться в социальных сетях, а также проводится их экономическое обоснование.

Результаты (Results)

Проверка методического подхода проведена на примере региональной сети фитнес-клубов «Геометрия Фитнеса».

В рамках планирования полевого количественного исследования

в форме опроса по технологии *CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)* было разработано техническое задание на исследование и анкета, размещенная в Гугл Формах, а сгенерированная ссылка на анкету разослана клиентам и размещена на странице клуба в социальных сетях. В качестве генеральной совокупности исследования выступали клиенты фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса» (6 тыс. чел.), а размер преднамеренной детерминированной выборки при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 7% составил 190 человек.

Анкета состояла из тринадцати вопросов (табл. 1).

Рассмотрим результаты описательного (частотного) анализа каждого вопроса анкеты.

Потребительский статус. В структуре респондентов по длительности посещения фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса» (Q2) домини-

рует группа от полугода до года (34% респондентов), незначительно уступают ей группы от месяца до полугода (27%) и от года до 3 лет (25%), наименьшие доли составляют посещающие фитнес-клуб меньше месяца, от 3 до 5 лет (по 5%) и больше 5 лет (4%). В структуре респондентов по видам абонеента фитнес-клуба (Q3) подавляющее большинство ответивших посещает по месячному абонементу (56% респондентов), почти поровну по годовому (20%) и по разовому абонементу (24%).

Медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях. В структуре подписчиков на страницы фитнес-клуба в социальных сетях (Q4) доминируют подписчики на страницу в ВКонтakte (45% респондентов), на страницу в Telegram подписано 36% и меньше всего подписчиков у канала на YouTube (19%). В структуре респондентов по частоте использования

Таблица 1

Анкета для проведения исследования
Table 1. Questionnaire for the study

Потребительский статус респондента	
Q1) Посещали ли вы когда-нибудь фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса»?	1. Да; 2. Нет
Q2). Если да, как долго посещаете фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса»?	1. Меньше месяца; 2. От месяца до полугода; 3. От полугода до года; 4. От года до 3 лет 5. От 3 до 5 лет; 5. Больше 5 лет
Q3) Есть ли у вас абонемент в фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса»? Если да, то какой?	1. Нет, хожу по разовому абонементу; 2. Да, абонемент на 1 месяц; 3. Да, абонемент на 1 год.
Медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях	
Q4) В каких социальных сетях вы подписаны на аккаунт клуба?	1. ВКонтakte; 2. YouTube; 3. Telegram; 4. Не подписан нигде
Q5) Как часто вы используете социальные сети?	1. Просматриваю несколько раз в день и чаще; 2. Каждый день не более 1 часа; 3. Один раз в 2-3 дня; 4. Не чаще 1 раза в неделю; 5. Не использую социальные сети
Q6) Как вы ведёте себя при просмотре контента в социальных сетях (множественный выбор)?	1. Оставляю отзывы; 2. Читаю информацию; 3. Пишу комментарии; 4. Ставлю лайки; 5. Участвую в обсуждениях; 6. Просматриваю фото/видео; 7. Другое укажите
Q7) Какая информация вам интересна на странице фитнес-клуба «Геометрия фитнеса»? (возможно несколько вариантов)	1. Разбор тренировок; 2. Расписание занятий; 3. Информация об акциях и розыгрышах; 4. Рецепты низкокалорийных блюд; 5. Разбор полезных добавок и БАДов; 6. О тренерах; 7. Другое укажите
Факторы влияния	
Q8) Участвовали ли вы в акциях фитнес-клуба «Геометрия фитнеса»? Если да, то в каких (множественный выбор)?	1. Корпоративный фитнес; 2. Бесплатная тренировка за привлечение нового клиента; 3. Розыгрыш абонеента; 4. Дополнительная скидка 5% в день рождения; 5. Скидка на годовой абонемент; 6. Другое укажите
Q9) Чем вы руководствовались, выбирая именно клуб «Геометрия Фитнеса Строитель» (множественный выбор)	1. Рекламой в социальных сетях фитнес-клуба; 2. Наружной рекламой фитнес-клуба; 3. Рекомендациями друзей и знакомых; 4. Близость к дому/к работе; 5. Выбор фитнес-сети был внезапный и спонтанный; 6. Другое укажите
Q10) Какие способы взаимодействия клуба «Геометрия Фитнеса» с клиентами кажутся вам наиболее предпочтительными? (множественный выбор)	1. Различные формы скидок и бонусов; 2. Интерактивный сайт клуба с возможностью общения и прочими клиентскими сервисами; 3. Представленность клуба в социальных сетях; 4. Проведение развлекательных мероприятий; 5. Конкурсы для клиентов с призами победителям; 6. СМС и e-mail уведомления от клуба о предстоящих акциях, мероприятиях; 7. Напоминание клиенту о предстоящем посещении удобным для него способом; 8. Другое укажите
Портрет респондентов	
Q11) уровень дохода	1. Ниже среднего; 2. Средний; 3. Выше среднего
Q12) возраст	1. 15-25 лет; 2. 26-35 лет; 3. 36-45 лет; 4. 46-55 лет; 5. 56 и более лет
Q13) пол	1. Мужской; 2. Женский

социальных сетей (Q5) лидируют те, кто проводит в социальных сетях ежедневно не более 1 часа (35%), заходят один раз в 2–3 дня 29%, просматривают несколько раз в день и чаще 21% и не чаще 1 раза в неделю только 15%. В рейтинге медиаповедения (Q6) лидерство разделили ответы «пишу комментарии и ставлю лайки» (по 19%), вторую позицию разделили ответы «читаю информацию и участвую в обсуждениях», далее идут ответы «оставляю отзывы и просматриваю фото и видео» (по 16%). В рейтинге медиапредпочтений по информации на странице фитнес-клуба в социальных сетях (Q7) тройку лидеров составляет информация об акциях и розыгрышах (24%), рецепты низкокалорийных блюд (20%), разбор тренировок и отзывы о тренерах (по 15%). Эти данные еще раз демонстрируют, что мероприятия по стимулированию продаж в форме акций и розыгрышей чрезвычайно популярны среди клиентов фитнес-клуба.

Факторы влияния. В рейтинге популярности участия респондентов в акциях фитнес-клуба (Q8) лидирует дополнительная скидка в 5% в день рождения (25%), далее следуют розыгрыш абонеента (24%), корпоративный фитнес или занятия с коллегами от предприятия (23%), бесплатная тренировка за привлечение нового клиента (17%) и скидки на годовой абонемент (12%). Рейтинг факторов влияния на выбор фитнес-клуба (Q9) возглавляют рекомендации друзей и знакомых (23%), за внезапный и спонтанный выбор 22% респондентов, близость к дому или работе и наружная реклама по 19%, незначительно уступает реклама фитнес-клуба в социальных сетях, и только 1,2% респондентов в качестве фактора влияния на выбор указали тренера. Очень интересны результаты вопроса о способах взаимодействия клуба «Геометрия Фитнеса» с клиентами (Q10 и рис. 2).

Из рисунка заметно, что на первом месте интерактивный сайт клуба с возможностью общения и прочими клиентскими сервисами (19%), а представленность фитнес-клуба в социальных сетях только на третьем месте (17%).

Портрет респондентов. В возрастной структуре преобладают респонденты от 15 до 25 лет (63%) и от 26 до 35 лет (21%). Интересно, что в гендерной структуре доминируют мужчины (60% против 40% женщин). В структуре респондентов по уровню доходов большую часть составляют клиенты со средним уровнем дохода (77%).

Далее для выделения сегментов респондентов, обладающих устойчивыми особенностями медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях, используем поиск значимых и сильных зависимостей между переменными. Все вопросы, описывающие медиапредпочтения и медиаповедение респондентов в социальных сетях, факторы влияния на их выбор являются множественными (предполагают возможность нескольких ответов), и только вопросы, описывающие портрет респондентов и их пользовательский статус, предполагают один ответ. Поэтому наличие зависимостей между двумя переменными будем выявлять на основе проверки независимости (критерий хи-квадрат Пирсона) для анализа двумерных таблиц сопряженности, построенным для пар переменных. Причем для вопросов Q4, Q6, Q7, Q8, Q9 и Q10 будут созданы наборы множественных ответов для вопросов с множественным выбором. Расчет этих критериев сосредоточим для проверки трех выдвинутых выше гипотез.

Результаты расчета критерия хи-квадрат для выделения сегментов респондентов представлены в *таблице 2*.

Первое значение в ячейке — это статистическая значимость, которая должна быть меньше 5% (0,05), второе значение — это значение хи-квадрата или сила зависимости (слабая зависимость — менее 50, зависимость средней силы — от 50 до 100, сильная зависимость — больше 100).

Результаты, представленные в таблице 2, позволили выделить три сегмента потребителей: 1) энтузиасты здорового образа жизни (далее ЗОЖ); 2) стремящиеся к идеалу; 3) сторонники активных развлечений.

Сегментация проводилась по наличию сильной и средней силы зависимости между ответами на вопросы про возрастную структуру и активность участия в акциях фитнес-клуба: вопросы Q11 и Q8, после чего были выполнены следующие действия:

- ♦ с помощью частотного анализа описан портрет каждой выборки, соответствующий вопросам: Q11; Q12 и Q13;
- ♦ с помощью частотного анализа описан потребительский статус, соответствующий вопросам: Q1; Q2 и Q3;
- ♦ с помощью частотного анализа описаны медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях, соответствующие вопросам: Q4; Q5; Q6 и Q7;
- ♦ с помощью частотного анализа описаны факторы влияния, соответствующие вопросам: Q8; Q9 и Q10.

Описание сегментов представлено в *таблице 3*.

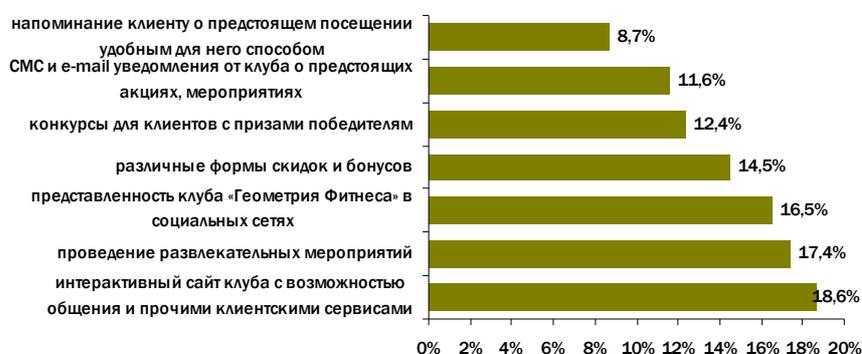


Рис. 2. Рейтинг популярности способов взаимодействия фитнес-клуба с клиентами по мнению респондентов, Владивосток, 2024 г., % респондентов

Fig. 2. Popularity rating of ways a fitness club interacts with clients according to respondents, Vladivostok, 2024, % of respondents

Следует отметить, что размеры сегментов в сумме составляют 100%.

Обсуждение (Discussion)

В условиях острой конкуренции среди фитнес-залов каждый из них

должен продумывать, каким способом он будет привлекать новых посетителей. Но задача не только привлечь, но и удерживать их. Для этого есть множество различных форм стимулирования сбыта: скидки, акции,

специальные предложения, подарки и бонусы. Целью проводимых акций является повышение доходности и прибыльности деятельности фитнес-клуба за счет генерации дохода с каждого клиента в долгосрочной

Таблица 2

Результаты расчета критерия хи-квадрат
Table 2. Results of calculating the chi-square test

	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q2		0,00 56	0,27 23	0,34 17	0,46 0,1	0,62 32	0,0 55	0,27 34	0,22 41	0,0 39	0,89 2	0,04 44
Q3	0,00 56		0,00 26	0,03 14	0,41 12	0,19 21	0,18 16	0,01 26	0,13 20	0,12 13	0,83 0,4	0,16 18
Q4	0,27 23	0,00 26		0,05 21	0,09 34	0,05 46	0,07 35	0,07 35	0,00 56	0,02 30	0,37 4	0,59 22
Q5	0,34 17	0,03 14	0,05 21		0,10 26	0,21 29	0,55 17	0,17 24	0,50 20	0,03 23	0,60 2	0,39 19
Q6	0,46 0,1	0,41 12	0,09 34	0,10 26		0,00 87	0,00 89	0,10 47	0,00 121	0,00 61	0,43 6	0,02 55
Q7	0,62 32	0,19 21	0,048 46	0,22 29	0,00 87		0,00 97	0,00 78	0,00 96	0,01 53	0,23 11	0,82 39
Q8	0,00 55	0,1 16	0,09 34	0,55 17	0,00 89	0,00 97		0,01 58	0,00 93	0,00 147	0,10 11	0,02 57
Q9	0,27 34	0,01 26	0,07 35	0,17 24	0,10 47	0,00 78	0,01 58		0,97 61	0,12 32	0,95 2	0,68 32
Q10	0,22 41	0,13 20	0,00 56	0,50 20	0,00 121	0,00 96	0,00 93	0,97 61		0,00 79	0,10 13	0,03 69
Q11	0,01 39	0,12 13	0,02 30	0,03 23	0,00 61	0,01 53	0,00 147	0,12 32	0,00 79		0,13 7	0,00 70
Q12	0,89 2	0,83 0,4	0,37 4	0,60 2	0,43 6	0,23 11	0,10 11	0,95 2	0,10 13	0,13 7		0,20 9
Q13	0,04 44	0,13 18	0,59 22	0,39 19	0,55 55	0,82 39	0,02 57	0,68 32	0,03 69	0,00 70	0,20 9	

Таблица 3

Описание выделенных сегментов потребителей (составлено автором)
Table 3. Description of identified consumer segments (compiled by author)

Название сегмента	Сегмент 1. Энтузиасты ЗОЖ	Сегмент 2. Стремящиеся к идеалу	Сегмент 3. Сторонники активных развлечений
Общая характеристика	Ведут здоровый образ жизни, соблюдают режим дня, рационально питаются, потребляют только полезные продукты питания, поддерживают состояние тела	Настроены сбросить лишний вес или зациклены на похудении, стремятся накачать мускулы и придать рельефность контурам тела	Стремятся больше развлекаться, но стараются развлечения совмещать с физической активностью
Портрет сегмента, прописанный в характеристиках респондентов	доминирует возраст от 36 и старше (16%); мужчины (73%); хватает на еду, одежду, мелкую бытовую технику, но приобрести мебель/крупную бытовую технику затруднительно (53%)	преобладает возраст: от 26 до 35 лет (21%); женщины (57%); хватает на приобретение крупной бытовой техники, но приобрести автомобиль затруднительно (33%)	доминирует возраст от 15 до 25 лет (63%); мужчины (63%); хватает на еду, одежду, мелкую бытовую технику, но приобрести мебель/крупную бытовую технику затруднительно (61%)
Пользовательский статус	доминирует длительность посещения от года до 3 лет (33%) и от полугодия до года (27%); абонемент на 1 месяц (40%)	доминирует длительность посещения от года до 3 лет (38%); абонемент на 1 месяц (52%)	Доминирует длительность посещения от полугодия до года (28%) и от месяца до полугодия (25%); абонемент на 1 месяц (63%)
Медиа-предпочтения и медиа-поведение в социальных сетях	предпочитают Telegram (53%); посещают соцсети не чаще 1 раза в неделю (40%); пишут комментарии (33%); интересуется информация об акциях и розыгрышах (48%) и рецепты низкокалорийных блюд (27%)	предпочитают ВКонтакте (39%); посещают социальные сети раз в 2-3 дня (33%); просто читают информацию (26%); интересуется информация об акциях и розыгрышах (25%) и расписание занятий (23%)	предпочитают ВКонтакте (43%); в социальных сетях ежедневно проводят не более 1 часа (44%); ставят лайки и оставляют отзывы (по 18%); интересуется информация об акциях и розыгрышах (23%) и рецепты низкокалорийных блюд (18%)
Факторы влияния	будут интересны розыгрыши абонемента (33%) и дополнительная скидка 5% на день рождения (27%); выбор клуба был по рекомендации друзей и знакомых, а также был внезапным и спонтанным (по 25%); привлекает проведение развлекательных мероприятий (40%)	будут интересны розыгрыши абонемента и дополнительная скидка 5% на день рождения (по 26%); выбор клуба был по рекомендации друзей и знакомых (32%); привлекает интерактивный сайт клуба с возможностью общения и прочими клиентскими сервисами (32%)	будут интересны дополнительная скидка 5% на день рождения (25%) и корпоративный фитнес (25%); выбор клуба был внезапным и спонтанным (25%) и реклама в соцсетях (21%); привлекает представленность клуба в соцсетях (18%) и проведение развлекательных мероприятий (17%)
Объем сегмента, %	16	21	63

перспективе. Далее представлен комплекс предложений по продвижению услуг клуба «Геометрия Фитнеса» в социальных сетях, включающий двенадцать акций по стимулированию сбыта, распределенных на протяжении одного года, и их экономическое обоснование.

1. *Акция «Три тренировки бесплатно».* Сроки реализации: январь-февраль. Цель — привлечение новых клиентов.

На странице фитнес-клуба в Вконтакте публикуется пост с предложением бесплатно посетить три тренировочные сессии. Рекомендуемый заголовок «Сжигайте по максимуму весь лишний вес и приводите тело в тонус всего за 30 минут». Конверсионное действие — активация купона, после чего купон присылается на почту. Срок действия купона только семь дней после активации, что поможет посетителю не откладывать поход в фитнес-клуб надолго. После активации купона пользователь перенаправляется на посадочную страницу, на которой у него есть возможность купить тренировочную программу на три месяца со скидкой 10%, предложение дублируется и в письме с купоном. Также размещается реклама в Вконтакте, содержащая ссылку на пост. Дополнительно обязательна встречающая пользователей, заходящих на страницу фитнес-клуба в Вконтакте, публикация с видео и положительными отзывами клиентов о фитнес-клубе. Стоимость абонеента на три месяца составляет 18 тыс. руб., а со скидкой — 16,2 тыс. руб. При оптимистичном прогнозе в 175 клиентов затраты на скидку составят 315 тыс. руб., а при пессимистичном прогнозе в 10 клиентов — 18 тыс. руб.

2. *Специальный оффер + подарок.* Сроки реализации: август — сентябрь. Цель — привлечение новых клиентов.

Период проведения акции характеризуется низким спросом на услуги фитнес-клубов, поэтому требует напоминания и стимулирования потребительской активности. На сайте клуба «Геометрия фитнеса» в разделе «Акции» разместить посадочную страницу для акции, а в Вконтакте запустить таргетированную рекламу с ссылкой на нее. Всем, кто присое-

динится к фитнес-клубу в сентябре, «Геометрия фитнеса» подарит бесплатно тренировочную сумку и возможность принять участие в розыгрыше трех персональных тренировок с тренером. Все, что нужно для участия, — это заполнить форму, после чего менеджер связывается с человеком, записывает его данные и вносит в список участников акции.

3. *Фитнес-челлендж с возможностью выиграть 5 000 рублей.* Сроки реализации: июль-август. Цель — удержание лояльных старых клиентов.

Летняя акция, которую можно провести фитнес-клубу «Геометрия фитнеса». По ее результатам клиенты могут выиграть 5 000 рублей. Что нужно, чтобы принять участие в акции, уже являясь клиентом клуба:

- ◆ зарегистрироваться на сайте «Геометрия фитнеса» и принять участие в челлендже в разделе «Акции»;
- ◆ посетить клуб «Геометрия фитнеса» не менее 10 раз в течение каждого месяца акции;
- ◆ при каждом посещении участник должен делать «селфи» в спортивном зале, выкладывать его на своей странице Вконтакте и отмечать аккаунт «Геометрия Фитнеса».

Челлендж длится два месяца. Победителями, которыми станут только два человека, которые больше всего раз посетили фитнес-зал и тренировки с тренером. Бюджет этой акции — 10 000 рублей. Если претендентов на победу будет больше с равными показателями, то определение выигравших будет осуществляться с помощью сервиса *KonkursVK*. Результаты акции, а именно селфи победителей с отметкой их страницы, будут выложены на странице «Геометрия фитнеса» в Вконтакте.

4. *Подарок на выбор каждому, кто купит годовой абонемент.* Сроки реализации: сентябрь. Цель — удержание старых лояльных клиентов и привлечение новых.

Оффер стимулирует посетителей покупать сразу годовой абонемент в зал, чтобы получить подарок на 8 тыс. руб., но время акции ограничено, потому что только в этот период предоставляется подарок, а не

скидка. На странице в Вконтакте публикуется пост с описанием акции, на сайте фитнес-клуба мероприятию соответствует посадочная страница, а таргетированная реклама в Вконтакте содержит ссылку на пост (или посадочную страницу).

5. *Акция «Покупаем лишние килограммы».* Сроки реализации: март. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Информации об акции, в которой фитнес-клуб «Геометрия фитнеса» предлагает обменять «лишние килограммы» на деньги, соответствует пост на странице фитнес-клуба в Вконтакте и посадочная страница на сайте компании с ее описанием. Цена 1 кг оценивается в 500 рублей. Условия акции: не меньше 5 кг за месяц; приобретение 3-х месячного абонеента, регистрация на акцию у администратора зала, замеры веса в начале марта и в конце, посещение не менее 8 тренировок за месяц. По результатам акции победителей ожидает приз при выполнении всех условий.

6. *Фото с известным фитнес-блогером г. Владивосток.* Сроки реализации: апрель. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Для участия необходимо:

- ◆ подписаться на аккаунт «Геометрия фитнеса» в Вконтакте;
- ◆ на своей странице выложить фото с фитнес-блогером, отметить аккаунт «Геометрия фитнеса» и поставить хэштег #Геометрияфитнеса;
- ◆ на странице «Геометрии фитнеса» под постом с акцией написать «Готово».

У кого будет больше лайков на фото с блогером, тот и победитель. Приз — абонемент на месячное посещение фитнес-клуба. Если будут претенденты на победу с равными показателями, то определение выигравших будет осуществляться с помощью сервиса *KonkursVK*. Результаты акции, а именно фото победителей с фитнес-блогером, будут выложены на странице «Геометрия фитнеса» в Вконтакте отдельным постом. Если будет необходимость в использовании сервиса *KonkursVK*, то также будут опубликованы скриншоты результатов его работы.

7. *Привлечение клиентов через платную рекламу в ВКонтакте.* Сроки реализации: октябрь. Цель — привлечение новых клиентов.

Можно запустить рекламу с таргетированием на жителей г. Владивосток, в рекламном объявлении будет указано кодовое слово «Геометрия Фитнеса», назвав которое на стойке регистрации в фитнес-клубе можно получить абонемент на месяц со скидкой в 10%. Бюджет рекламы на месяц — 5 000 рублей.

8. *День друзей.* Сроки реализации: ноябрь. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Каждый участник клуба может пригласить друга на тренировку, оба получают скидку в 5% на приобретенный абонемент. Для этого необходимо подойти на стойку администратора и сказать, от кого ты пришёл, и назвать номер телефона свой и друга. К каждому номеру будет прикреплен скидка 5% для дальнейшего применения. Информация об акции размещается на публикации на странице фитнес-клуба в ВКонтакте и на сайте фитнес-клуба.

9. *Фитнес-выходные.* Сроки реализации: апрель, декабрь. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

В выходные дни (суббота и воскресенье) в период с 8:00 до 12:00 тренеры приглашают на тренировку всех участников. Условия акции: посещение не менее 4-х тренировок, пост о посещении центра на своей странице в ВКонтакте, репост себе на страницу не менее 4-х объявлений об акции. Бонус — 3 личные тренировки с тренером и сумка для тренировок. Количество победителей — 5 человек, если претендентов будет больше, то победители будут выявлены с помощью сервиса *KonkursVK*. Для участия необходимо выполнить все условия и подойти на стойку администратора, чтобы она зарегистрировала в акции.

10. *Фотоконкурс «Трансформация сочных форм».* Сроки реализации: июнь, июль. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Условия: в первую неделю июня сделать фотографию, разместить ее

на своей странице ВКонтакте с хэштегом #Геометрияфитнеса. В июле (не ранее, чем через месяц), разместить фотографию с хэштегом #Геометрияфитнеса и описать, что помогло достичь трансформации. Лучшая трансформация будет определена голосованием — у кого больше лайков, тот выиграл, второй тур голосования проводят тренеры, которые дают оценку с профессиональной позиции. Победитель получает абонемент на 3 месяца бесплатно. Второго победителя выбирают партнеры клуба, победитель получает приз от партнеров. Результаты фотоконкурса публикуются на странице фитнес-клуба в ВКонтакте.

11. *Челлендж от тренера.* Сроки реализации: май. Цель — удержание старых лояльных клиентов.

Проведение челленджа с тренером предусматривает проведение четырех тематических занятий, участие в челлендже — 1 000 рублей в зале. Количество челленджей — четыре. Само занятие транслируется в ВКонтакте и ТГ-каналах. Подписчики могут заниматься в любом удобном им месте, а те, кто оплатил — в зале под контролем тренера. Доход тренера

составит 50% суммы сбора, его задача составить такую программу, чтобы привлечь подписчиков и участников в зал. Для организации предлагается 3–6 тренерам проводить акцию, в группе 10–15 человек. Участники могут не только принять участие в записи челленджа, но и побыть в клубе столько, сколько захотят. Оставшаяся сумма будет отдана видеографу. Для участия необходимо подойти к тренеру, записаться и внести оплату.

12. *Реклама в Telegram.* Сроки реализации: май. Цель — привлечение новых клиентов.

Такая рекламная кампания настраивается в рекламных сервисах мобильных операторов МТС Маркетолог. Этот способ продвижения помогает расширять знание о бренде за счёт широких охватов. Можно запустить рекламу на жителей г. Владивосток с кодовым словом «Геометрия» на рекламном баннере, благодаря которому человек получает абонемент на месяц посещения фитнес-клуба бесплатно. Бюджет рекламы на месяц — 7 500 рублей — 10 000 показов.

Комплекс предложенных мероприятий по стимулированию продаж

Таблица 4

Комплекс мероприятий по стимулированию продаж в разрезе сегментов, 2025 г.

Table 4. A set of measures to stimulate sales by segment, 2025

Мероприятие	Сегменты			Сроки реализации
	Энтузиасты 30Ж	Стремящиеся к идеалу	Сторонники активных развлечений	
1. Акция «Три тренировки бесплатно»	+	+	-	январь-февраль
2. Специальный оффер + подарок	+	+	+	август-сентябрь
3. Фитнес-челлендж с призом 5 000 руб.	+	+	+	июнь-июль
4. Подарок каждому, кто купит годовой абонемент	+	+	+	сентябрь
5. Акция «Покупаем лишние килограммы»	-	+	-	март
6. Фотография с известным фитнес-блогером	+	-	+	апрель
7. Привлечение клиентов через платную рекламу в ВКонтакте	+	+	+	октябрь
8. День друзей	+	+	+	ноябрь
9. Фитнес-выходные	+	+	+	апрель, декабрь
10. Фотоконкурс «Трансформация сочных форм»	-	+	-	июнь-июль
11. Челлендж от тренера	+	+	-	май
12. Реклама в Telegram	+	+	-	май

в разрезе сегментов, представлен в таблице 4.

Согласно статистике, клиенты, которые пользуются акциями и скидками, тратят в среднем на 24% больше денег. Поэтому для владельцев фитнес-залов это прямая и критически важная возможность усилить свой бизнес. Но готовить акции необходимо продуманно, ведь от качества подачи предложения, ясности полезности оффера для потенциального клиента, визуального ряда зависит успешность акции.

Расходы на проведение предложенных акций в течение года составят 2 686 тыс. руб. на город Владивосток, исходя их экономических показателей деятельности сети фитнес-клубов «Геометрия Фитнеса» про-

гнозируемое количество привлеченных клиентов составит 2 115 человек, а прогноз выручки 108 210 тыс. руб. Себестоимость услуг составляет 49% от дохода:

$$108\,210 * 49\% = 53\,023\,980 \text{ руб.}$$

Соответственно

$$ROI = ((108\,210 - 53\,023 - 2\,686) / 2\,686 * 100\% = 1954\%.$$

Следовательно, каждый рубль, вложенный в акцию, даст 19,5 руб. увеличения выручки.

Заключение (Conclusion)

Результаты исследования и комплекс предложений по продвижению услуг фитнес-клуба в социальных сетях представляют несомненный практический интерес для всех фитнес-клубов страны. Предлагаемый мето-

дический подход к формированию комплекса предложений по продвижению услуг фитнес-клубов в социальных сетях для стимулирования вовлеченности потребителей с учетом факторов влияния, выявленных по результатам полевых количественных исследований потребителей, может быть использован любой организацией, относящейся к категории фитнес-клубов.

Однако следует подчеркнуть, что уровень успеха напрямую зависит от грамотно настроенной рекламы, качества контента и проводимых мероприятий, степени участия тренеров в формировании личного и корпоративного бренда, а также от уровня сформированности бренда фитнес-клуба в рассматриваемом регионе.

ИСТОЧНИКИ

1. *Gonzalez-Serrano, M. H. et al.* Information management in social media to promote engagement and physical activity behavior / International Journal of Information Management. 2024. No 78.
2. *Huang, G. et al.* Core social network size is associated with physical activity participation for fitness app users: The role of social comparison and social support // Computers in Human Behavior. 2022. No 129.
3. *Карева, Ю. Ю.* Влияние маркетинговых стратегий фитнес-клубов на уровень вовлеченности клиентов / Ю. Ю. Карева, Ю. В. Кудинова, С. В. Левченко // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 4(153). — С. 694–699. — DOI 10.34925/EIP.2023.153.4.132. — EDN DZXSXD.
4. *Sokolova, K., Perez, C.* You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise // Journal of Retailing and Consumer Services, 2021. No 58.
5. *Алексунин, Р. Е.* Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге / Р. Е. Алексунин // Молодой ученый. — 2018. — № 23(209). — С. 283–287. — EDN XQGDFZ.
6. *Билюк, А. А.* Использование одного из инструментов SMM для продвижения онлайн фитнес-услуг / А. А. Билюк, Н. Ю. Гончарова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — 2019. — № 2. — С. 45–55. — DOI 10.18384/2310-6646-2019-2-45-55. — EDN IZJHCN.
7. *Cui, Q., Liu, F.* A new technique for influence maximization on social networks using a moth-flame optimization algorithm // Heliyon. 2023. V. 9, Issue 11.
8. *Кметь, Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс / Е. Б. Кметь. — Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. — 171 с. — ISBN 978-5-7444-3845-6. — EDN WIFNTR.
9. *Хайруллина, А. Д.* Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-индустрии / А. Д. Хайруллина, Р. Р. Рендикова // Наука и спорт: современные тенденции. — 2022. — Т. 10, № 2. — С. 92–100. — DOI 10.36028/2308-8826-2022-10-2-92-100. — EDN BJWEZP.
10. *Лебедева, П. С.* Практика продвижения спортивного бренда в фитнес-индустрии: digital-аспекты / П. С. Лебедева // Молодой ученый. — 2022. — № 23(418). — С. 604–606. — EDN TTQVVF.
11. *Табашникова, К. С.* Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года / К. С. Табашникова, А. А. Яговцева // Молодой ученый. — 2023. — № 4(451). — С. 436–438. — EDN YHLVTL.
12. *Проблемы продвижения компании на рынке фитнес-услуг / М. П. Хагурова, С. К. Чиназирова, З. А. Водождокова, С. Ш. Гишева // The Scientific Heritage. — 2020. — № 54-7(54). — С. 54–56. — EDN RJLEWA.*

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ РАКООБРАЗНЫХ

The impact of New Economic Conditions on Consumer Preferences When Choosing Crustaceans



Масленникова Евгения Владимировна,

кандидат технических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Maslennikova Evgeniya Vladimirovna,

PhD in Technical, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

maslennikova.ev@vvsu.ru

<https://orcid.org/0009-0006-1340-1243>

В статье представлен сравнительный анализ потребительских предпочтений при выборе ракообразных, изучение которых было проведено в 2022 и 2024 годах при опросе жителей Приморского края. В рамках исследования установлены основные тенденции в потребительском поведении в условиях кардинальных изменений внешнеэкономической среды и масштабных рестриктивных мер против российской экономики. Установлено, что морепродукты стали приобретать гораздо реже по сравнению с 2022 годом, спрос на живые особи снизился в два раза, что, вероятно, связано с высокой стоимостью этих видов морепродуктов. Покупатели стали отдавать предпочтение охлажденным и мороженым ракообразным. За два года не изменились предпочтения потребителей при выборе места совершения покупок. Большинство опрошенных предпочитают приобретать морепродукты в специализированных магазинах, при этом отдавая предпочтение неочищенным от панциря охлажденным или мороженым креветкам и крабам среднего и крупного размера.

Ключевые слова: рынок; российская экономика; потребительские предпочтения; ракообразные; морепродукты; крабы; потребители; опрос потребителей.

The article presents a comparative analysis of consumer preferences when choosing crustaceans, the study of which was conducted in 2022 and 2024 when surveying residents of Primorsky Krai. The study establishes the main trends in consumer behaviour under the conditions of cardinal changes in the foreign economic environment and large-scale restrictive measures against the Russian economy. It was found that seafood has been purchased much less frequently compared to 2022, the demand for live specimens has decreased by half, which is probably due to the high cost of these types of seafood. Buyers began to favour chilled and frozen crustaceans. For two years, the preferences of consumers when choosing the place of shopping have not changed. The majority of respondents prefer to buy seafood in specialised shops, with a preference for chilled or frozen shrimps and crabs of medium and large size that have not been peeled from their shells.

Keywords: market; Russian economy; consumer preferences; crustaceans; seafood; crabs; consumers; consumer survey.

Введение (Introduction)

Рыба и морепродукты пользуются высоким спросом у населения России и занимают важный сегмент рынка. Наравне с мясными изделиями, морепродукты — это источник полноценного белка и различных нутриентов, которые необходимы организму человека для поддержания всех жизненно важных функций.

За последние два года на рынке морепродуктов произошли существенные изменения, что было вызвано кардинальным изменением внешнеэкономической среды и масштабными рестриктивными мерами против российской экономики и ее отдельных отраслей. Эти изменения отразились не только на торговых предприятиях, которые вынуждены были повышать цены и искать новых поставщиков продукции, но и на покупательской способности населения, напрямую зависящей от ценообразования. За последние два года цены на многие группы товаров выросли почти в два раза, например, на

яйцо, хлеб, мясо птицы, морепродукты, кондитерские товары. При этом зарплата большинства наших соотечественников изменилась незначительно. В этих новых экономических условиях потребители вынуждены делать выбор между товарами, которые раньше они регулярно покупали, но стали не так доступны из-за высоких цен, и товарами-аналогами из других ценовых категорий.

В Приморском крае морепродукты всегда занимали особое место в рационе питания. Это обусловлено в первую очередь его географическим расположением. Рыба и нерыбные объекты морского промысла присутствуют в повседневном рационе большинства людей, но в последнее время из-за санкционного давления и изменившихся цен многие морепродукты, в том числе и ракообразные, стали приобретаться в основном по особым событиям как деликатесы.

В исследуемом регионе ассортимент ракообразных достаточно широк. На рынке присутствуют крабы

(камчатский, стригун, волосатик, колючий), креветки (ботан, тигровая, шримс, чилим, королевская, углохвостая и др.), а также встречаются омары, langoustы и раки. Цены на данные морепродукты разные (от 500 руб. за кг и выше) и зависят в первую очередь от размера и способа обработки ракообразных. Особи крупного размера, например, свежие очищенные от панциря фаланги камчатского краба и варено-мороженую гребенчатую креветку, можно приобрести за 4–5 тыс. руб./кг и выше, а свежие крупные клешни краба-стригуна, который по размерам меньше камчатского краба, — за 750 руб./кг (по данным 2024 года).

Крабы и креветки в Приморском крае добывают в прибрежной акватории, поэтому на рынок поступает достаточное количество свежих морепродуктов с отличными вкусовыми характеристиками. Кроме этого, морепродукты привозят с Камчатки, а также из Китая, Японии, Вьетнама и других стран [1].

Несмотря на достаточно широкий ассортимент различных видов ракообразных, который за последние два года изменился незначительно, не каждый покупатель может найти продукт, удовлетворяющий его запросам относительно соотношения цены и качества. В связи с этим, анализ потребительских предпочтений морепродуктов в новых экономических условиях является актуальным, и может помочь торговым предприятиям своевременно отреагировать на изменившийся спрос и потребности потребителей и внести корректировки в ассортимент товаров.

Цель данной работы — изучение влияния новых экономических условий на потребительские предпочтения при выборе ракообразных на примере Приморского края.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках исследования был проведен опрос потребителей ракообразных методом анкетирования. Этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные результаты. Первое исследование проводилось в начале 2022 года на базе Владивостокского государственного университета (г. Владивосток). В начале 2024 года данное исследование повторили и провели сравнительный анализ с данными, полученными ранее. В опросе приняло участие 454 человека (в 2022 г.) и 498 (в 2024 г.) от 18 лет и старше.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Соотношение мужчин и женщин, прошедших анкетирование в 2022 и 2024 гг., было примерно одинаковым. Это связано с тем, что морепродукты — товар, который интересен как женщинам, так и мужчинам, и потребляется практически всеми группами здорового населения страны.

Основное количество опрошенных (45% в среднем за два исследуемых года) находилось в возрасте от 18 до 23 лет. Возрастная категория от 24 до 34 лет составила в среднем 34%, от 35 до 50 лет — 16%, а 50 лет и более — 5%.

Большая часть респондентов — это студенты и наемные работники. На их долю в среднем пришлось по 43%. Доля предпринимателей в среднем составила 12%, а временно неработающих — всего 4%.

Анализ динамики потребительских предпочтений при выборе ракообразных показал, что потребители стали значительно реже покупать деликатесы по сравнению с 2022 годом (рис. 1). Это объясняется сложившейся в 2022 году экономической ситуацией в нашей стране, которая существенно повлияла на торговлю и спровоцировала рост цен на все группы товаров, включая ракообразных.

В 2024 году увеличилось количество респондентов, которые не покупают данные виды морепродуктов

или покупают их раз в год и реже — в 7 и 1,7 раз соответственно. Доля респондентов, покупающих ракообразных 2–3 раза в месяц и 2–3 раза в год, сократилась, соответственно, в 2 и 1,4 раза.

Установлено, что за два года предпочтения потребителей в выборе места покупки ракообразных практически не изменились по сравнению с 2022 годом (рис. 2).

Большинство респондентов (41% в среднем за два исследуемых года) предпочитало покупать ракообразных в специализированных магазинах морепродуктов. Это обусловлено тем, что в подобных магазинах ассортимент морепродуктов представлен достаточно широко, и потребители могут там приобрести свежие товары высокого качества по

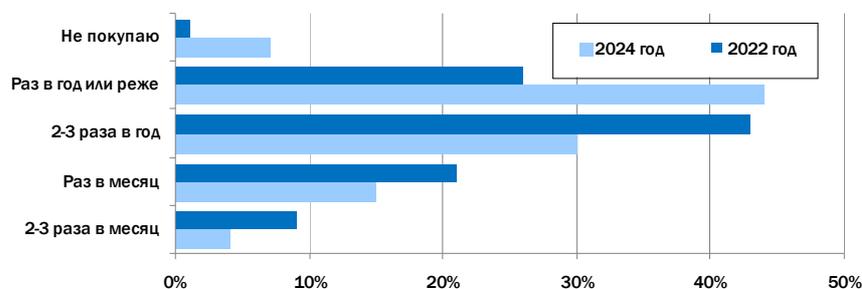


Рис. 1. Распределение ответов респондентов по количеству покупок ракообразных, %

Fig. 1. Distribution of respondents' answers by the number of crustacean purchases, %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов по выбору места покупки ракообразных, %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers about the choice of the place of purchase of crustaceans, %

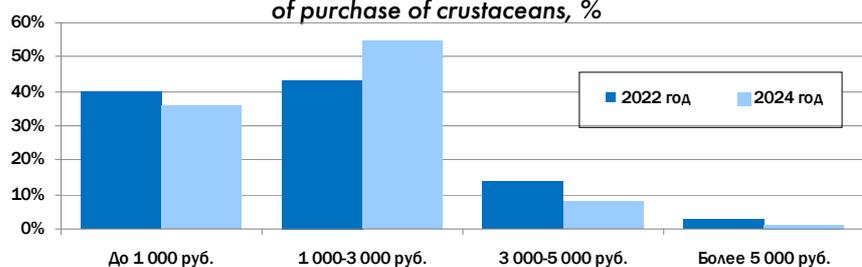


Рис. 3. Распределение ответов респондентов по затратам на одну покупку ракообразных, %

Fig. 3. Distribution of respondents' answers by costs per one purchase of crustaceans, %

достаточно приемлемым ценам. Кроме этого, в подобных магазинах регулярно проводятся различные акции, которые дают возможность потребителям купить морепродукты по сниженным ценам. На долю гипер- и супермаркетов, небольших частных продуктовых магазинов и продуктовых рынков пришлось от 17 до 23%. Эти торговые площадки не теряют своей актуальности, так как для некоторых покупателей ключевым фактором в совершении покупки является удобство расположения торговых площадок, а не широта и глубина ассортимента. Кроме этого, в них также регулярно проводятся различные акции для привлечения потребителей.

Исследование показало, что основная доля респондентов готова потратить на покупку ракообразных от 1 000 до 3 000 руб., причем их количество в 2024 году увеличилось на 12% по сравнению с 2022 и составило 55% (рис. 3).

Ракообразных можно отнести к достаточно дорогим продуктам питания, поэтому не все потребители в условиях постоянно растущих цен могут потратить несколько тысяч рублей на их покупку. Тем не менее, некоторые из них могут позволить себе периодически приобретать морепродукты на сумму до 1 000 руб., например, для приготовления комбинированных многокомпонентных блюд, таких как салаты. В связи с этим, ответ «До 1 000 руб.» находился на втором месте по популярности, и за два года доля респондентов, выбравших этот ответ, практически не изменилась. Наименее популярными ответами был «3 000–5 000 руб.» и «Более 5 000 руб.». В 2024 году количество опрошенных, выбравших эти ответы, снизилось на 6 и 2% соответственно. Потребители стали отказываться от совершения дорогих покупок в пользу менее затратных.

На рисунке 4 представлено распределение ответов респондентов по предпочитаемому способу обработки ракообразных.

Данный вопрос предполагал множественный выбор ответов, так как многие потребители морепродуктов покупают продукты различной обработки. Живые ракообразные по стоимости значительно превосходят

охлажденные и мороженые, поэтому спрос на них в 2024 году упал более чем в два раза и составил всего 19%. Большинство опрошенных и в 2022 году, и в 2024 отдало предпочтение охлажденным и мороженым морепродуктам (40–57%). Ракообразные данных видов обработки удобно хранить и перерабатывать, в то время как у живых ракообразных обычно больше непищевых отходов.

Далее было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе вида ракообразных. Результаты представлены на рисунке 5.

Установлено, что подавляющее большинство опрошенных и в 2022, и 2024 году из всего ассортимента ракообразных, представленных на рынке Приморского края, предпочитали приобретать креветки и крабы. Креветкам отдало предпочтение 54% опрошенных в 2022 году и 46% — в 2024 году, крабам — 41% и 50% соответственно.

Омары, лангусты и раки особым спросом не пользуются и приобретаются потребителями морепродуктов значительно реже. Вероятно, это связано с разной ценовой категорией (они стоят дороже) и их доступно-

стью. Они на рынке представлены не так широко, как крабы и креветки, и продаются не во всех торговых точках.

Далее было изучено предпочтение потребителей при выборе биологических видов креветок и крабов. Опрос показал стабильность в предпочтениях, так как за два года они практически остались без изменений. Установлено, что основная часть респондентов отдает предпочтение северной креветке (25%), возможно, это связано с тем, что данный вид средний по размеру и приемлем по цене. Шримс-медвежонка отметило 20% опрошенных. Этот вид креветки крупный и более высокого ценового сегмента. Углохвостую креветку предпочитают 15% респондентов, гребенчатую (ботан) — 12%, чилим и королевскую — по 10%, а тигровую — 8%.

Крабы, как и креветки, можно отнести к популярным ракообразным в Приморском крае, которым отдают предпочтение многие потребители. При этом камчатский краб и краб-стригун занимают лидирующую позицию в выборе потребителей (соответственно 47 и 32% в среднем за два

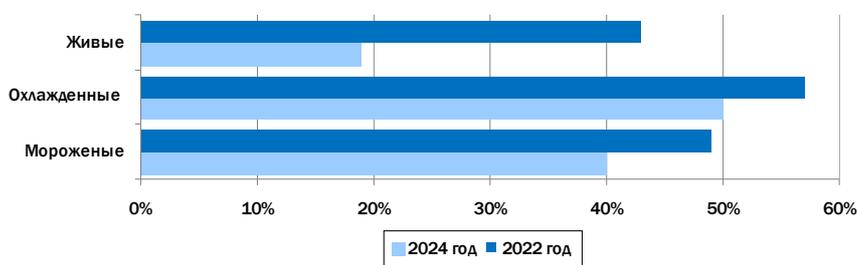


Рис. 4. Распределение ответов респондентов по предпочитаемому способу обработки ракообразных, %

Fig. 4. Distribution of respondents' answers by preferred method of crustacean processing, %

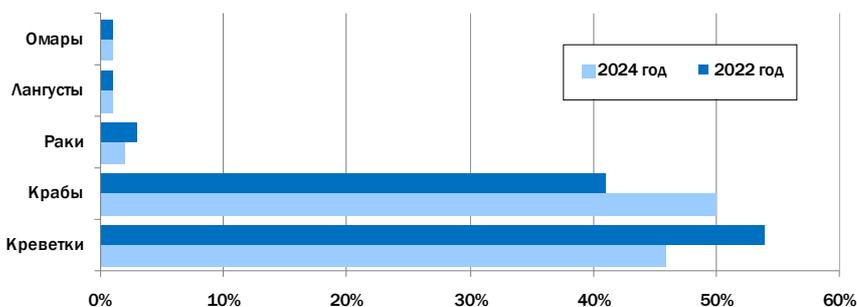


Рис. 5. Распределение ответов респондентов по предпочитаемому виду ракообразных, %

Fig. 5. Distribution of respondents' answers by preferred crustacean species, %

года). Камчатский краб крупнее краба-стригуна, но и стоимость его выше. Эти крабы имеют отменные вкусовые качества и пользуются высоким спросом у потребителей. Их можно приобрести на рынке Приморского края в свежем и охлажденном виде непосредственно в день вылова. Ценовая категория крабов находится в прямой зависимости от их размера. Более крупные особи реализуют по значительно высокой цене по сравнению с мелкими, даже в пределах одного биологического вида. Менее популярны среди опрошенных крабы волосатик (13%) и колючий (8%). В основном их продают в мороженом виде, они имеют меньший размер по сравнению с камчатским крабом, и по вкусовым характеристикам они уступают камчатскому и крабу-стригуну.

Далее были исследованы предпочтения потребителей относительно *очистки продукта от панциря*. Мнения респондентов за два исследуемых года не изменились. В среднем всего 35% респондентов предпочитают очищенных ракообразных без панциря. Их удобно использовать для приготовления различных блюд. Остальные 65% респондентов предпочитают ракообразных в панцире без разделки. Вероятно, это связано с ценовой политикой, так как обработка повышает стоимость продукта. Кроме этого, многим потребителям доставляет особое гастрономическое удовольствие самостоятельная очистка их от панциря, при этом риск фальсификации продукции сводится к минимуму, так как потребитель по внешнему виду морепродуктов может определить их размер, принадлежность к биологическому виду и качество.

Выбор респондентов также определяется *размерами* ракообразных. Условно их можно разделить на четыре большие группы: крупные, средние, мелкие и очень мелкие. Очень часто именно размер определяет цену ракообразных. Крупные особи могут в несколько раз превышать стоимость мелких. При очистке мелких морепродуктов остается много отходов, соответственно, меньше съедобной части. Этот фактор тоже влияет на их цену. Исследование показало, что большинство потребителей

предпочитают крупных и средних ракообразных. Вероятно, это связано с удобством их употребления и количеством съедобной части (рис. 6). В 2022 и 2024 гг. эти варианты ответов выбрали 33–42% респондентов. Очень мелких ракообразных отметило всего 10% опрошенных в 2022 году и 7% – в 2024 году, а мелких – 22% и 18% соответственно.

Важным этапом исследования предпочтений являлось выявление *факторов, влияющих на тот или иной выбор потребителя*. Результаты опроса по выявлению этих факторов отражены на рисунке 7. Этот вопрос предполагал несколько вариантов ответов.

Результаты опроса, проведенного в 2024 году, практически совпадают с данными, полученными в 2022 году. Установлено, что такой фактор как *«Цена»* является важным для подавляющего большинства опрошенных (около 60%). Кроме этого, для по-

требителей важной является информация о месте вылова. Этот вариант ответа отметило более 50% респондентов. Некоторые потребители настороженно относятся к морепродуктам, выловленным в Японском море, так как из-за сброса воды с АЭС «Фукусима» (Япония), которая расположена достаточно близко к Приморскому краю, радиационный фон добываемых в этом районе морепродуктов может быть повышен [2]. Кроме этого, морепродукты способны накапливать тяжелые металлы, органические загрязняющие вещества и радионуклиды, которые подлежат обязательному контролю [3].

Важным фактором, влияющим на выбор потребителей, является *внешний вид* продукта. Его отметило более 40% опрошенных. Морепродукты, в том числе и ракообразные, на рынках и в специализированных магазинах часто реализуются без какой-либо упаковки, а живые особи

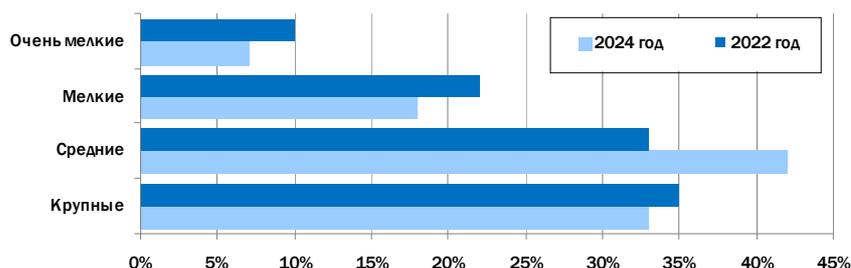


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно выбора размера ракообразных, %

Fig. 6. Distribution of respondents' answers regarding the choice of crustacean size, %

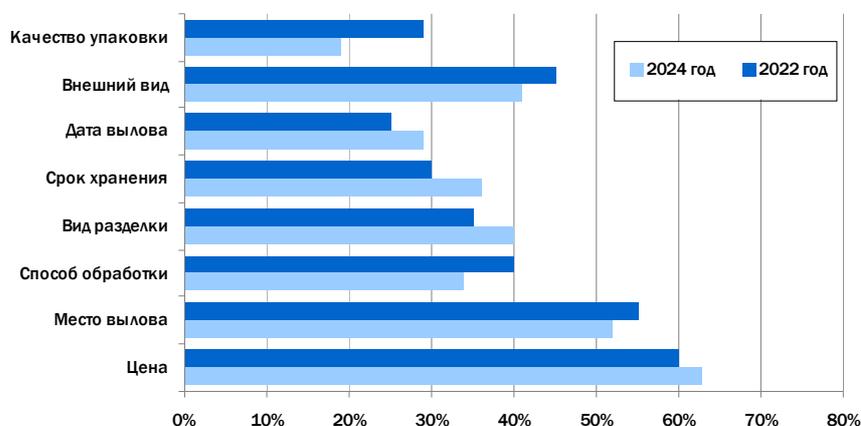


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно факторов, влияющих на покупку, %

Fig. 7. Distribution of respondents' answers regarding factors influencing the purchase, %

находятся в аквариумах. Таким образом, потребитель имеет возможность самостоятельно выбрать понравившийся товар. Способ обработки, вид разделки и срок хранения отметило 30–40% респондентов. Дату вылова считало важной 25% опрошенных в 2022 году и 29% – в 2024 году. Многие потребители предпочитают покупать свежий товар, а не залежавшийся. Меньше всего потребители обращают внимание на качество упаковки (29% – в 2022 году, 19% – в 2024 году), так как у большинства свежих и охлажденных морепродуктов она отсутствует.

Также установлено, что большинство опрошенных (около 76%) считают, что на упаковке или ценнике в торговых точках недостаточно указано информации о составе, происхождении, пищевой ценности и влиянии на организм человека морепродуктов. Часто свежие и охлажденные ракообразные реализуются без упаковки, а на ценниках обычно указывается только цена и наименование

товара. Остальную информацию можно узнать при личном общении с продавцом, что для многих потребителей является неудобным. Более подробная информация о морепродуктах в местах реализации могла бы увеличить интерес людей к продукции (особенно тех, кто следит за своим питанием и образом жизни), а впоследствии и повысить объем продаж.

Заключение (Conclusions)

Таким образом, на основании исследования потребительских предпочтений при выборе ракообразных установлено, что новые экономические условия оказали существенное влияние на выбор потребителей. Ракообразные стали для многих россиян недоступными из-за цен, которые за последние два года увеличились не только на данные морепродукты, но и на другие группы товаров. Значительно возросло количество людей, отказывающих себе в регулярной покупке ракообраз-

ных, при этом увеличилось число тех, которые стали их покупать раз в год и реже. Самым важным фактором, влияющим на покупку ракообразных, для многих потребителей является цена. Установлено, что спрос на живые особи снизился в два раза, покупатели стали отдавать предпочтение охлажденным и мороженым ракообразным, что, вероятно, связано с высокой стоимостью этих видов морепродуктов. Исследование показало, что за два года не изменились предпочтения потребителей при выборе места совершения покупок. Большинство опрошенных предпочитают приобретать морепродукты в специализированных магазинах, при этом они отдают предпочтение неочищенным от панциря охлажденным и мороженым креветкам и крабам среднего и крупного размера. Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы предпринимателями, реализующими морепродукты населению страны.

ИСТОЧНИКИ

1. Бархударова, Ш. М. Анализ развития рыбного рынка Приморского края и г. Владивостока / Ш. М. Бархударова, А. П. Гускова, М. А. Салтыков // Вестник науки и образования. – 2018. – Т. 2, № 1(37). – С. 14–18. – EDN YLVHFE.
2. Bai Yu. How to reduce the impact of contaminated seafood on public health with the discharge of Fukushima nuclear wastewater / Yu. Bai, X. Yuan, L. Wang // *Frontiers in Sustainable Food Systems*. – 2023. – Vol. 7. – P. 1–13. – DOI 10.3389/fsufs.2023.1226534. – EDN FPUQEN.
3. Донец, М. М. Современные уровни загрязняющих веществ в промышленных объектах дальневосточных морей России / М. М. Донец, В. Ю. Цыганков // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. – 2019. – № 4 (206). – С. 90–103. – DOI 10.25808/08697698.2019.206.4.010. – EDN SKYDTM.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ НА РЫНКЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ*Study of Competitiveness of Organisations Providing Customs Services in the Market of Primorsky Krai***Степулева Людмила Федоровна,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Stepuleva Ludmila Fyodorovna,

Senior Lecturer of Marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia step.vl@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0000-6470-5104>**Макарова Дана Максимовна,**

студентка кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Makarova Dana Maksimovna,

Student of Marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41, Gogolya str., Vladivostok, Russia dana_makarova_2002@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0000-6602-5700>

В современном мире глобализация и увеличение объемов международной торговли, а также роль субъектов таможенной сферы становятся все более значимыми. Данная статья посвящена исследованию факторов, формирующих конкурентоспособность коммерческих организаций, предоставляющих таможенные услуги. В работе исследуется взаимодействие между субъектами рынка таможенных услуг. Ключевым моментом статьи является разработка критериев конкурентоспособности коммерческих организаций, предоставляющих таможенные услуги. Главная идея заключается в том, что для успешной деятельности в данной отрасли необходимо учитывать специфику рынка таможенных услуг и разрабатывать стратегии, основанные на конкурентоспособности компании. Данное исследование представляет ценность для бизнес-сообщества, занимающегося таможенной деятельностью, для дальнейшей апробации предложенных критериев при оценке конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: таможенная услуга; критерии конкурентоспособности; внешнеэкономическая деятельность; таможенный представитель; оценка конкурентоспособности; факторы конкурентоспособности.

In the modern world globalisation and increase in the volume of international trade, as well as the role of the subjects of the customs sphere are becoming more and more significant. This article is devoted to the study of factors that shape the competitiveness of commercial organisations providing customs services. The paper explores the interaction between the subjects of the customs services market. The key point of the article is the development of criteria of competitiveness of commercial organisations providing customs services. The main idea is that for successful activity in this industry it is necessary to take into account the specifics of the customs services market and develop strategies based on the competitiveness of the company. This study is of value to the business community engaged in customs activities for further testing of the proposed criteria in assessing the competitiveness of the organisation.

Keywords: customs service; competitiveness criteria; foreign economic activity; customs representative; competitiveness assessment; competitiveness factors.

Введение (Introduction)

В 21-м веке таможенные услуги играют важнейшую роль в глобальной экономике, обеспечивая контроль за перемещением товаров и услуг через таможенные границы. С увеличением объемов международной торговли и развитием глобальных цепочек поставок таможенные услуги становятся неотъемлемой частью международной торговли. Они способствуют обеспечению безопасности, защите прав интеллектуальной собственности, контролю над оборотом запрещенных товаров, а также защите национальных экономических интересов страны.

Известно, что Дальний Восток, в силу своего географического положения, стратегических установок

позиционирования России и Дальнего Востока в Азиатско-Тихоокеанском регионе (*далее – АТР*), является особым объектом государственной политики. Административным центром Дальневосточного федерального округа является город Владивосток, близость расположения к нему основных стран – торговых партнеров России (КНР, КНДР, Японии), а также функционирование свободного порта Владивосток обуславливают значимость данных территорий для внешнеторговой политики РФ.

В настоящее время в поле внешнеэкономической деятельности существует множество факторов, ограничивающих физическое лицо на пути самостоятельного декларирования

товара, в том числе сроки совершения данной процедуры, незнание законодательной и правовой основы. В данном случае они имеют возможность обратиться к посреднику (таможенному представителю). Таможенным представителем является российское юридическое лицо, включенное в реестр таможенных представителей, обладающее правом совершать таможенные операции от имени декларанта [1].

Только на первое марта 2024 года согласно реестру таможенных представителей, обладающих лицензией по праву декларирования, насчитываются около 900 таможенных представителей на территории РФ, только в Приморском крае их число составляет около 75 наименований

организаций, большая часть которых базируются в городе Владивосток*.

Большое количество таможенных представителей способствует развитию конкуренции между ними, а быстро меняющийся рынок таможенных услуг и благоприятные факторы таможенного декларирования на территории Приморского края только увеличивают конкурентоспособность каждого участника и не дают возможности возникновения монополистического характера рынка таможенных услуг. Чем больше новых игроков, тем выше ожидания потребителей к данным услугам, выше требования. И в первую очередь для оценки конкурентоспособности предприятий, оказывающих таможенные услуги, необходимо понимать по каким критериям стоит проводить оценку, так как данные критерии для исследуемой сферы деятельности являются индивидуально применимы к деятельности, поэтому в их разработке состоит актуальность данной работы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе использовались общенаучные (анализ, синтез) и частно-научные (комплексный анализ) методы исследования, применялся системный подход, проводился факторный анализ, статистическая обработка данных.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Анализ взаимодействия субъектов в сфере таможенных услуг

Процедура осуществления внешнеэкономической деятельности является сложной и трудоемкой, требующей определенных знаний и навыков. Поэтому многие участники внешнеэкономической деятельности обращаются в специализированные организации по правильному оформлению документов [2]. Аналогично в процессе таможенного декларирования, помимо оформления декларации, есть также логистические и законодательные вопросы, которые в обязательном порядке должны быть решены.

Можно выделить совокупность факторов, оказывающих существенное влияние на конкурентоспособность коммерческих организаций, оказывающих услуги по таможенному оформлению:

- ◆ качество труда персонала таможенных органов и лиц, осуществляющих деятельность в области таможенного дела;
- ◆ качество нормативного обеспечения деятельности таможенных органов и лиц, осуществляющих деятельность в области таможенного дела;
- ◆ качество материально-технического и информационного (программного) обеспечения деятельности таможенных органов и лиц, осуществляющих деятельность в области таможенного дела;
- ◆ качество информационного обеспечения участников внешнеэкономической деятельности.

Конкурентоспособность организаций, предоставляющих таможенные услуги, тесно связана с их отношениями с получателями таможенных услуг. В условиях современной экономики конкуренция в сфере таможенных операций становится все более значимой из-за постоянных изменений в законодательстве, технологиях и требованиях рынка. В данном контексте важно изучить влияние этих взаимоотношений на конкурентоспособность организаций и их способность эффективно удовлетворять

потребности клиентов в услугах таможенного характера. Для этого важно понимать, кто является субъектом таможенных услуг, для чего разработана блок-схема взаимодействия основных участников процесса осуществления таможенных услуг (рис. 1).

Для краткого обзора процесса оформления товара через таможенную границу были выделены несколько основных субъектов, участвующих в предоставлении таможенной услуги: продавец товара, декларант, таможенный представитель, таможенный орган и прочие субъекты, косвенно влияющие на качество услуги (склад временного хранения и т.д.)

Весь логистический путь товара начинается от продавца и заканчивается декларантом, который для ускорения и упрощения своих действий в схеме таможенного оформления обращается к посредникам, таможенному представителю.

Важно учитывать, что наилучшее исполнение таможенной услуги сопровождается именно сокращением времени на ее исполнение, а также сокращением издержек. Но в этом случае соблюдение всех нормативных документов является основополагающей частью таможенного декларирования. Сам путь декларирования имеет начало, продолжение и окончание, поэтому его можно считать процессом. Положительный результат процесса следует отслеживать, точнее, оценивать качество

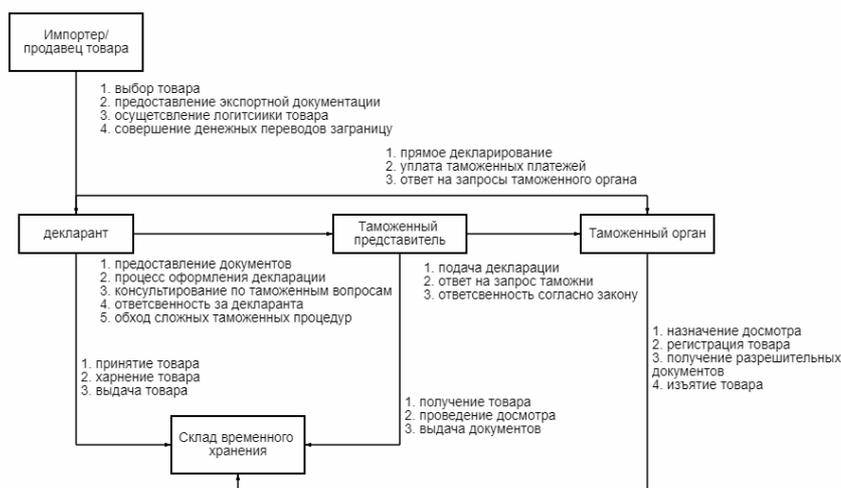


Рис. 1. Схема взаимодействия субъектов таможенной услуги
Fig. 1. Scheme of interaction between the subjects of customs service

* Реестр таможенных представителей // Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/folder/206709> (дата обращения: 12.06.2024).

каждого звена, для понимания способов минимизации рисков.

Участники внешнеэкономической деятельности, такие как экспортеры, импортеры, транспортные компании, таможенные органы и другие, оказывают влияние на конкурентоспособность коммерческих организаций в Приморском крае путем создания доступных рыночных условий для конкуренции, обеспечения необходимых технологических и информационных ресурсов, а также улучшения инфраструктуры торговли [3].

Анализ факторов, формирующих конкурентоспособность предприятий, оказывающих услуги по таможенному оформлению

Участники внешнеэкономической деятельности и факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческих организаций, предоставляющих услуги по таможенному оформлению, находятся в тесной взаимосвязи в современной экономической среде. Глобализация рынков, быстрые технологические изменения и усиливающаяся конкуренция требуют, чтобы эти организации адаптировались к требованиям регулирующих органов, удовлетворяли потребности клиентов и разрабатывали конкурентные стратегии для

успешного оказания таможенных услуг и укрепления своего положения на рынке.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческих организаций, оказывающих услуги по таможенному оформлению в Приморском крае, могут включать в себя налоговую политику, уровень инфляции, качество транспортной и логистической инфраструктуры, доступность финансовых ресурсов, уровень тарифных барьеров, политическую стабильность, качество рабочей силы и др. (рис. 2).

Учет участниками внешнеэкономической деятельности указанных факторов может способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности коммерческих организаций в Приморском крае, что в свою очередь будет способствовать увеличению объемов экспорта и импорта, привлечению зарубежных инвестиций, развитию туризма и другим аспектам развития региональной экономики.

Следует подробно описать факторы, влияющие непосредственно на процесс оформления товаров через таможенную границу:

1. *Центр электронного декларирования в г. Владивосток.* Своевременный и быстрый процесс де-

кларирования: как только товар зашел в порт минуя морскую границу, или пересек сухопутную границу.

2. *Расположение стран АТР и Азии.* Такие страны как Китай, Монголия, Япония, Корея граничит с Приморским краем, что удешевляет логистические пути по доставке товара из стран на территорию РФ. Также появляется большая выгода по перемещению товара, т.к. дальше данный товар перемещается по РФ и стоимость услуги значительно ниже. Помимо этого, стратегическое положение со странами Азиатско-Тихоокеанского региона способствует интенсивному товарообороту, что подразумевает развитие таможенных служб.
3. *Наличие больших портовых возможностей.* Преобладание морских границ и морских путей экономят не только время поступления товара, но и денежные средства потребителя. Также налаженные связи со странами Азии увеличивают поток импорта.
4. *Таможенные преференции.* Наличие особых экономических зон, свободных портов или программ по упрощенному таможенному регулированию может привлечь



Рис. 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность таможенной услуги
 Fig. 2. Factors affecting the competitiveness of customs services

инвестиции и стимулировать международную торговлю через Приморский край.

5. **Инновационные технологии.** Развитие новых технологий, таких как системы автоматизированного контроля и информационные технологии, электронные базы данных, позволяет таможенным службам более эффективно осуществлять контроль над грузами и упростить торговые процессы.

Таким образом, таможенные услуги сегодня играют не только роль контроля над перемещением товаров через границы, но и становятся важным инструментом обеспечения безопасности, соблюдения стандартов и упрощения международной торговли.

Качество таможенной услуги имеет прямое влияние на конкурентоспособность коммерческой организации, предоставляющей данные услуги. Важно, чтобы все процессы были организованы эффективно и без задержек, чтобы клиенты могли получить свои товары вовремя и без лишнего хлопота [4].

Если таможенная процедура проводится быстро, корректно и без ошибок, то это повышает уровень доверия клиентов к организации. Кроме того, клиенты будут рады получить качественный сервис и вернуться к этой организации в будущем.

Таким образом, хорошее качество таможенных услуг способствует привлечению новых клиентов, удержанию уже существующих и увеличению конкурентоспособности коммерческой организации на рынке таможенных услуг в Приморском крае.

Разработка критериев для оценки конкурентоспособности коммерческих организаций, оказывающих услуги по таможенному оформлению

Конкуренция представляет собой динамично развивающийся процесс, формирующий облик конкурентной среды, новые производственные результаты. Цель любой коммерческой организации — найти нишу и удерживать ее в своей отрасли, чтобы иметь возможность влиять на формирование нового спроса. Из этого вытека-

ет, что основная задача исследователя конкурентного преимущества предприятий — изучить проблемы, возникающие в ходе рабочего процесса организации, определить критерии конкурентоспособности для анализа нескольких исследуемых объектов друг с другом. В данной работе объектом исследования являются коммерческие организации, предоставляющие таможенные услуги на территории Приморского края. Поэтому необходимо разработать критерии конкурентоспособности коммерческой организации, предоставляющей таможенные услуги.

Для разработки критериев был взят за основу ГОСТ Р 57856-2017 «Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли. Методы оценки и контроля показателей»**. Актуальной проблемой для дальнейшей оценки конкурентоспособности коммерческой организации, предоставляющей таможенные услуги, является обоснование конкретных критериев [5]. Номенклатура критериев конкурентоспособности представлена на *рисунке 3*.

Было сформировано 5 групповых критериев.

Критерии безопасности: конфиденциальность информации, предоставляемой через посредников, таможенных представителей, в таможенный орган, является гарантом повышения репутации компании и укрепление как надежного игрока. Соблюдение законного порядка при оформлении положительно влияет на увеличение потока клиентов.

Критерии назначения: для клиента важно знать, сколько стоит услуга и в чем она заключается. Эталонно предоставленная услуга должна полностью выполнять свое функциональное предназначение, поэтому она должны быть достоверной и полной, только в этом случае уровень удовлетворения ею будет выше среднего.

Критерии эргономичности и комфорта: данные критерии обосновывают легкое приятное взаимодействие клиента с сотрудниками организации с целью своевременного и качественного выполнения таможенной услуги, в том числе

1. Безопасность услуги
1.1. Безопасность таможенной услуги на законодательном уровне, открытое и «прозрачное» предоставление услуги, гарантия соблюдения законов 1.2. Информированность о проблемах ввоза определенных групп товаров, либо запрещенных к ввозу, либо имеющих ограничения 1.3. Конфиденциальность информации о клиентах
2. Назначение услуги
2.1. Информативность, наличие достоверной информации о таможенных услугах, ассортименте услуг и их стоимости, о правилах оказания услуги 2.2. Правильное оформление деклараций на товары 2.3. Полнота выполнения таможенной услуги, в том числе сопутствующие услуги: проверка и заполнение документации
3. Эргономичность и комфортность услуги
3.1. Квалификация персонала, уровень обслуживания клиентов, консультирование по вопросам таможенного оформления 3.2. Сроки оказания услуги, установление временных рамок на процесс оформления услуги 3.3. Предоставление полного пакета документов по окончании оказания таможенной услуги
4. Эстетичность
4.1. Имидж организации среди конкурентов, уровень репутации в отрасли таможенных услуг
5. Технологичность и инновации
5.1. Автоматизация процесса оформления таможенных услуг: работа с электронным документооборотом; общение с клиентами через электронную почту, мессенджеры; электронное декларирование 5.2. Умение персонала использовать программные продукты в сфере таможенного декларирования и умение понимать и разбираться в данных системах

Рис. 3. Критерии для оценки качества таможенных услуг
Fig. 3. Criteria for assessing the quality of customs services

** ГОСТ Р 57856-2017. Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли. Методы оценки и контроля показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200157400> (дата обращения: 15.07.2024).

соблюдение всех сроков таможенно-го декларирования для беспрепятственного выпуска товара.

Критерии эстетичности: репутация организации формируют первое впечатление клиента о ней, а значит увеличивает конкурентное преимущество перед другими организациями в таможенной отрасли.

Критерии технологичности и инновации: автоматизированный процесс с применением программных средств для быстрого процесса декларирования благоприятно влияет на степень удовлетворения от таможенной услуги. Технологичность не только считается важной для клиента, но и для самой организации, чтобы быстрее реагировать на изменения в данной отрасли^{3*}.

Вопрос выбора критериев для определения оценки конкурентоспособности организации, предоставляющей таможенную услугу на территории Приморского края, подлежит детальному изучению. Предлагаемый перечень критериев отобран, исходя из того, что каждый клиент, заинтересованный в таможенной услуге, руководствуется оперативно-

стью, достоверностью, законностью и выгодой. Данные критерии можно считать основополагающими для того, чтобы понимать, как распределены силы в отрасли таможенных услуг.

Выводы (Conclusions)

Внешнеэкономическая деятельность, включая таможенное оформление товаров, является сложным процессом, который требует специализированных знаний и навыков. Конкурентоспособность организаций, предоставляющих таможенные услуги, зависит от нескольких ключевых факторов, включая качество работы персонала таможенных органов, нормативное обеспечение, наличие материально-технического и информационного обеспечения, а также информационную поддержку участников внешнеэкономической деятельности. Также отмечается важность взаимоотношений между организациями, предоставляющими таможенные услуги, и их клиентами, в контексте изменений в законодательстве, технологиях и требованиях рынка. Процесс таможенного

оформления товаров включает различных субъектов, начиная от продавца и заканчивая декларантом, что подчеркивает необходимость сотрудничества и координации действий между участниками.

При анализе рынка таможенных услуг на территории Приморского края были выделены пять критериев, влияющих на конкурентоспособность: географические, политические, инновационные, отраслевые и экономические. Совокупность всех этих факторов формирует благоприятную среду для свободной конкуренции среди предприятий, оказывающих таможенные услуги. Ввиду выбора исследования коммерческой организации, предоставляющей таможенные услуги, выбор критериев должен ориентироваться на потребителя и отбираться согласно клиентскому мышлению. Предложенные критерии позволят в дальнейшем оценивать конкурентный потенциал, что в свою очередь дает возможность учитывать недостатки организации и способствовать устранению данных проблем.

ИСТОЧНИКИ

1. Красова, Е. В. Роль и проблемы института таможенных представителей в развитии внешнеэкономической деятельности / Е. В. Красова, В. М. Останина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2021. — № 2. — С. 108–118. — DOI 10.24143/2073-5537-2021-2-108-118. — EDN JADALR.
2. Чурсин, А. А. Влияние инноваций на механизмы управления конкурентоспособностью / А. А. Чурсин, В. П. Соловьев // Инновации. — 2013. — № 3(173). — С. 54–60. — EDN SCLSYV.
3. Сурова, К. И. Направления повышения качества таможенных услуг / К. И. Сурова, М. В. Бойкова // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. — 2019. — № 4-2. — С. 25. — EDN XFUXHT.
4. Фокина, Д. А. Инструменты повышения качества таможенных услуг / Д. А. Фокина, В. А. Курешов // Решетневские чтения. — 2013. — Т. 2. — С. 522–524. — EDN SJCPFF.
5. Кирбитова, С. В. Методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий — участников внешнеэкономической деятельности на внешних рынках с учетом специфики их деятельности и условий международной конкуренции / С. В. Кирбитова // Экономические отношения. — 2021. — Т. 11, № 1. — С. 235–262. — DOI 10.18334/eo.11.1.111781. — EDN FANWXX.

3* Комплексные индикаторы ОЭСР // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/mnogostoronnee_ekonomicheskoe_sotrudnichestvo/oesr/kompleksnye_indikator_oesr/ (дата обращения: 11.07.2024).

РОЛЬ КАРТ ПУТИ КЛИЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ УНИКАЛЬНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ТОРГОВОЙ СЕТИ

The Role of Customer Journey Maps in Shaping a Retailer's Unique Customer Experience



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Повышенное внимание компаний к формированию уникального клиентского опыта обусловлено стремительной эволюцией покупательского поведения в условиях растущей конкуренции. Растет потребность компаний в анализе поведения клиентов и определении многоканальных точек взаимодействия с ними, что необходимо для разработки мероприятий влияния на покупательское поведение для увеличения доходов компаний. Визуализация процесса покупательского решения потребителей с помощью карт пути клиентов или Customer Journey Map, построенных по результатам исследования пользовательских историй, позволяет разработать комплекс мероприятий влияния на покупательское поведение, что помогает оптимизировать взаимодействие с ними для улучшения пользовательского опыта. В статье предложен методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов. Результаты исследования и комплекс предложений, разработанный по результатам проверки методического подхода на примере розничной торговой сети детских товаров, представляют несомненный практический интерес для всех продавцов детских товаров страны.

Ключевые слова: карты пути клиентов; JTBL-интервью; исследование пользовательских историй; визуализация процесса покупательского решения; факторы влияния.

Companies' increased focus on creating unique customer experiences is driven by the rapid evolution of customer behaviour in an increasingly competitive environment. There is a growing need for companies to analyse customer behaviour and identify multi-channel customer touch points to develop interventions to influence buying behaviour to increase revenue. Visualising the process of consumers' buying decision with the help of Customer Journey Maps or Customer Journey Map, built on the results of user stories research, allows to develop a set of measures to influence buying behaviour, which helps to optimise interaction with them to improve customer experience. The paper proposes a methodological approach to develop measures to influence customers' purchasing behaviour. The results of the research and a set of proposals developed based on the results of testing the methodological approach on the example of a retail trade network of children's goods are of undoubted practical interest for all sellers of children's goods in the country.

Keywords: customer journey maps; JTBL-interviews; user stories research; visualisation of the buying decision process; influence factors.

Введение (Introduction)

Все больше компаний сегодня осознают, что положительные впечатления клиентов об их компании являются ключом к успеху. Такие клиенты с гораздо большей вероятностью не только останутся верны компании, но и будут готовы заплатить больше за ее товары и услуги, а также рекомендовать своим знакомым. Клиентский опыт, как совокупность впечатлений, которые клиент получает при взаимодействии с продуктом или услугой компании, охватывает все стадии: от первичного контакта с брендом до совершения покупки, использования продукта, общения с представителями компании, получения поддержки и послепродажного обслуживания [1]. Ожидается, что в 2024 году размер мирового рынка управления клиентским опытом составит 19 млрд долл. США, а к 2029 году достигнет 43 млрд долл. США,

а среднегодовой темп роста достигнет 18% в течение прогнозируемого периода*. К преимуществам хорошего клиентского опыта относят повышение лояльности клиентов, увеличение доходов и уменьшение затрат компании, повышение ее конкурентоспособности и получение обратной связи.

В условиях все возрастающей конкуренции, способность компании предоставлять отличный клиентский опыт выходит на передний план. Ведущие компании сегодня строят свои рекламные кампании вокруг своего опыта, а не особенностей продуктов. Компании, способные создать наилучшие условия для взаимодействия с клиентами, обретают преимущество на рынке. Рекламные кампании становятся не просто способом продвижения продукции, а возможностью продемонстрировать уникальную ценность клиентского опыта, ко-

торый только данная компания может предложить.

Целью исследования является формирование методического подхода к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов розничной торговой сети с помощью карт пути клиента и его проверка на примере торговой сети детских товаров.

В соответствии с целью были последовательно решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты разработки карт пути клиентов; предложен методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение розничной торговой сети; представлены результаты проверки методического подхода на примере торговой сети магазинов детских товаров под брендом «Бубль-Гум», позволившие разработать комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение.

* Анализ размера и доли рынка управления клиентским опытом – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/customer-experience-management-market> (дата обращения: 12.06.2024)

Объектом исследования является процесс разработки карт пути клиентов (*Customer Journey Map*), а методом — методы и инструменты их разработки.

В теоретико-методологическую основу исследования вошли научные публикации специалистов в области поведения потребителей Reitsamer B.F., Becker L., Shiratoria K.A., Rudkowski J., Franziska S., Фитцпатрик Р., Кметь Е.Б., Альварес С. и других.

Информационная база сформирована по результатам обзоров мирового и российского рынков управления клиентским опытом и исследования пользовательских историй в формате опроса клиентов по технологии *Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)*, когда анкета размещается на сервисе опросов, а сгенерированная сервисом ссылка рассылается респондентам.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Успешные компании обеспечивают превосходное обслуживание на каждом этапе взаимодействия с клиентом, и создание карты пути клиента становится идеальной отправной точкой для этого. Создание карты пути клиента (*CJM*) является ключевым инструментом для успешных компаний, стремящихся обеспечить превосходное обслуживание на всех этапах взаимодействия с клиентами. Карта пути клиента позволяет детально изучить и понять процесс взаимодействия клиента с товаром или услугой от начала до конца, выявить потребности, ожидания и проблемные моменты, но самым главным является определение точек контакта и мероприятий влияния на определенных этапах принятия покупательского решения. С помощью карт пути клиента компании могут оптимизировать каждый этап клиентского опыта, обеспечивая клиентам удобство, персонализированный подход и высокий уровень удовлетворенности. Этот инструмент позволяет не только предвидеть и устранять возможные препятствия на пути клиента, но и создавать позитивные впечатления и эмоциональную привязанность к бренду. Стоит отметить, что использование карт пути способствует повышению эффективности маркетинго-

вых кампаний, улучшению коммуникации с клиентами и оптимизации процессов в компании.

Говоря о сущности карты пути клиента, следует понимать, что это инструмент для визуализации и анализа клиентского опыта, который позволяет изучить путь клиента, а не пытаться решить все проблемы сразу. Карта пути клиента отражает текущее состояние и фиксирует уже полученный опыт. С помощью этого опыта карта пути клиента даёт всем участникам команды целостное понимание взаимодействия пользователя и продукта, а визуальный формат — упрощает восприятие информации и помогает её легко запоминать.

Впервые в научной литературе карты пути клиента были описаны в 1999 году [2]. Это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом с момента первого соприкосновения. Чаще всего карта выглядит как таблица с графическими элементами. В столбцах указывают этапы пути, а в строках — необходимую информацию по каждому этапу [3].

Карты пути составляются для отдельных сегментов целевой аудитории на основе результатов изучения целевой аудитории и пользовательских историй. Следует отметить, что некоторые практики предлагают строить несколько карт для каждого сегмента, что на взгляд автора является необоснованной тратой усилий, наличие одной карты для отдельного сегмента является достаточным условием.

Для изучения целевой аудитории и пользовательских историй существуют два подхода, представляющие собой совокупность разных методов сбора первичной информации.

Подход 1. Полевые качественные исследования в форме глубинных *JTBD*-интервью, результаты которых позволяют сформулировать гипотезы относительно точек контакта и мер влияния. Глубинные *JTBD*-интервью проводятся отдельно для каждого сегмента целевой аудитории, не менее 6–10 экспертов по каждому сегменту. Далее по результатам глубинных *JTBD*-интервью выдвигаются гипотезы (от 10 гипотез), которые проверяются на основе экспресс-опроса. На следующем этапе

проводится онлайн-опрос, а в анкете вопросами являются формулировки выдвинутых гипотез. Экспресс — потому, что вопросы анкеты формулируются как согласие с гипотезами (да—нет).

Подход 2. Полевые количественные исследования в форме онлайн-опроса. Выборка является квотной преднамеренной детерминированной (в выборке должны быть представлены все сегменты целевой аудитории пропорционально их наличию в генеральной совокупности). Генеральная совокупность — это целевая аудитория компании, а выборка презентует генеральную совокупность. Для исследования разрабатывается анкета, в которой присутствуют вопросы по этапам процесса принятия покупательского решения, поведению на каждом этапе, точкам контакта и т.д.

Следует отметить, что товары и услуги компании уже разработаны для конкретных сегментов потребителей, в данном случае речь идет об описании сегментов целевой аудитории, для которых будут разрабатываться мероприятия влияния на определенных этапах принятия покупательского решения.

Рассмотрим подробнее основные методы описания сегментов целевой аудитории. Все авторы единодушны в том, что на этапе сегментирования целевой аудитории компании необходимо проанализировать статистические данные по региону деятельности компании за последние 2–3 года. При формировании сегментов целевой аудитории нужно ответить на несколько вопросов: что это за сегмент (демографические характеристики представителей); какие боли/проблемы испытывают; что ищут; какой продукт для них делать; численность каждого сегмента [4, 5].

Для описания сегментов целевой аудитории можно использовать два метода: *User Personas* (метод персон) и *Jobs to be done* [6, 7]. Метод персон хорошо справляется, когда вы работаете с уже известной аудиторией продукта. Но когда нужно придумать новый продукт и привлечь новых пользователей, то эффективнее способ *JTBD*.

User Personas, персонифицированный подход — это маркетинговая

сегментация. Определяется тип клиента, его потребности и ожидаемый результат. Персона — это гипотетический образ представителя вашей целевой аудитории, который помогает лучше понять её потребности, привычки, интересы и поведение. Для каждого сегмента целевой аудитории разрабатываются 4–6 персон.

Jobs to be done (JTBD) или ситуативная сегментация — этот подход позволяет раскрыть, в какой ситуации находится пользователь, когда принимает решение купить ваш продукт, какая у него мотивация, и какой результат он хочет получить. Цель глубинного *JTBD*-интервью — прояснить работу, на которую компания/продукт хотят быть наняты клиентом. *JTBD*-Интервью имеет три основных фокуса: контекст, в котором происходит работа; желаемый результат выполнения работы; интерпретаторы и их характеристики, найм которых рассматривает клиент.

При разработке гайда глубинного интервью нужно учесть следующие моменты:

- ◆ гайд разрабатывается отдельно для каждого сегмента;
- ◆ интервью лучше начинать, имея от 10 гипотез относительно мероприятий влияния на покупательское поведение;
- ◆ вопросы следует задавать только о прошлом опыте;
- ◆ важно сформулировать вопросы об интерпретаторах (конкурирующих продуктах с точки зрения работы).

Записанное интервью транскрибируется (речь переводится в текст), после чего заполняется форма *JTBD Canvas*, представленная на *рисунке 1*. Под работой понимается работа, выполненная услугой торговой сети.

Форма *JTBD Canvas* содержит следующие блоки [8]:

- 1) формулировка работ. Кратко описывается работа по формуле «глагол + объект + контекст»;
- 2) метрики работы. Как сам клиент мог бы оценить, что работа выполнена эффективно — это метрика оценки результата работы;
- 3) драйверы *Push*, внутренние и внешние. Это те факторы, которые как бы выталкивают нас из точки А и двигают в сторону точки Б;
- 4) драйверы *Pull*. Это привлекательные атрибуты точки Б, в которую

человек хочет попасть. Это всё, что определяет картину его лучшей жизни: новая версия его самого, привлекательное для него решение и т.д.;

- 4) привычки, от которых придется отказаться. Сюда относят привычки, которые исчезнут из жизни человека, когда он перейдет в точку Б. Эти привычки являются барьером, который удерживает человека в исходной точке;
- 5) привычки, мешающие выбирать. Это барьеры, которые включаются только в момент переключения с одних решений на другие;
- 6) страхи перед новым решением. Если человек переключается на неизвестное ему решение, какие у него могут возникнуть страхи перед неизвестным?;
- 7) тревоги из-за прошлого опыта. Клиент будет опасаться повторения прошлого негативного опыта;
- 8) интерпретаторы. Заключительный блок, который описывает возможные альтернативы для «найма на рассматриваемую работу».

На следующем этапе строится карта пути для каждого сегмента. Можно построить в сервисах *Miro.com*, *Figma* или *Sketch*, *Google* таблицы.

В качестве этапов взаимодействия (по горизонтали) на картах пути *CJM* предлагается определить: осознание потребности; поиск информации; предпокупочную оценку альтернатив; покупку; потребление; послепокупочную оценку.

В качестве элементов на картах пути *CJM* по вертикали предлагается опре-

делить: действия клиента, точки контакта, ожидания, эмоции, важность и идеи по мероприятиям влияния.

Предлагаемый автором методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов включает такие обязательные элементы: обоснование актуальности, целеполагание, методологию исследования, процесс разработки комплекса предложений.

Процесс разработки мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов торговой сети с использованием карт пути клиентов представлен на *рисунке 2*.

Результаты (Results)

Проверка методического подхода была проведена на примере торговой сети магазинов детских товаров, работающей под брендом «Бубль-Гум» в г. Владивостоке. Для разработки карт пути клиентов были выполнены следующие шаги.

По результатам сегментирования было выделено три самых емких и привлекательных сегмента: родители детей до 5 лет; родители детей от 6 до 10 лет; бабушки и дедушки. Целевая аудитория потребителей детских магазинов — это родители, которые заботятся о своих детях и хотят обеспечить их всем необходимым. Они могут быть разных возрастов, социального статуса и уровня дохода, но всех их объединяет желание дать своим детям лучшее. Родители являются целевой аудиторией для детских магазинов, потому что именно они принимают решение о покупке

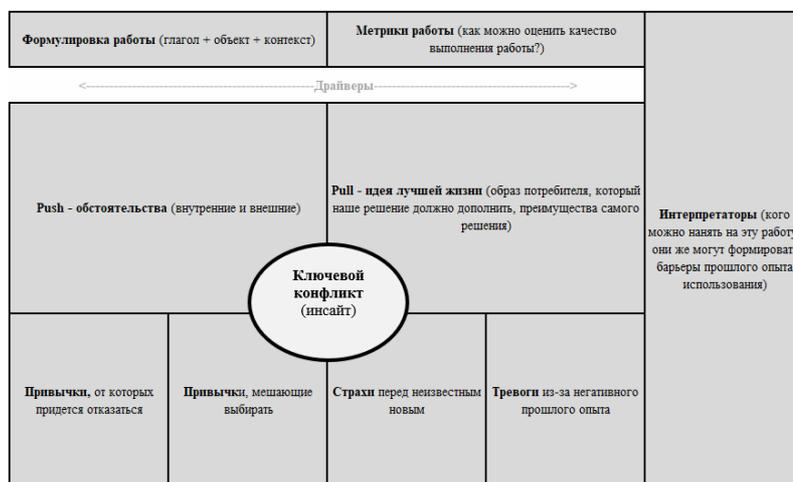


Рис. 1. *JTBD Canvas*
Fig. 1. *JTBD Canvas*

товаров для своих детей. Они выбирают детские товары, исходя из потребностей и интересов детей, а также своего собственного восприятия качества, цены и других факторов. Также в качестве привлекательного сегмента выступают бабушки и дедушки. Данный сегмент, так же как прошлый, нацелен на скидки и акции, но не следит за ними фанатично. Предпочтет купить мало товаров, либо товары подешевле, у них есть свое представление о продукте, которое иногда не вписывается в современные реалии. Любят, когда им уделяют внимание сотрудники магазина и помогают с выбором.

Для трех выделенных сегментов было разработано 12 персон, примерные персон представлены на рисунке 3.

Для каждого сегмента был разработан гайд и проведено по 6 JTBD-интервью (всего 18 интервью), результаты которых позволили сформировать JTBD Canvas для каждого сегмента и выдвинуть 14 гипотез о поведении клиентов на каждом этапе принятия покупательского решения. В процессе планирования полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса был разработан инструментарий исследования (техническое задание и анкета, включающая 14 вопросов). Период проведения данного исследования занял 14 дней, а количество опрошенных составило 150 респондентов. Результаты позволили исследовать выдвинутые гипотезы и разработать карты пути для трех сегментов. Общие рекомендации в разрезе трех сегментов представлены в таблице 1.

Результаты разработки карт пути представлены на рисунках 4, 5 и 6.

Обсуждение (Discussion)

Мероприятия влияния на покупательское поведение включают широкий спектр коммуникаций с клиентами [9]. Комплекс мероприятий влияния на покупательское поведение потребителя услуг торговой сети «Бубль Гум» в разрезе трех сегментов представлен в таблице 2, а план мероприятий влияния на покупательское поведение потребителя услуг торговой сети детских товаров — в таблице 3.

Общие затраты на мероприятия влияния составили 6 970 тыс. руб., а прогнозируемое увеличение продаж — 16 140 тыс. руб. (пессимистический сценарий), соответственно эффективность мероприятий влияния ROMI/составила $(16\ 140 - 6\ 970) / 6\ 970 * 100\% = 131,6\%$. Следовательно, каждый рубль, вложенный в мероприятия влияния даст чистое увеличение продаж 1,31 руб.

Заключение (Conclusion)

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы.

<p>1 Анализ теоретических аспектов использования карт пути клиентов в управлении клиентским опытом</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ концептуальных основ построения карт пути клиентов • анализ методов описания сегментов целевой аудитории User Personas и Jobs to be done • анализ методов и инструментов исследования пользовательского опыта
<p>2 Исследование пользовательских историй клиентов торговой сети</p> <ul style="list-style-type: none"> • сегментация клиентов торговой сети и определение самых емких сегментов • разработка описания каждого сегмента методом User Personas • разработка описания каждого сегмента методом Jobs to be done по результатам проведения JTBD-интервью и JTBD Canvas, выдвижение гипотез • планирование и проведение полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса для исследования пользовательских историй и проверки выдвинутых гипотез
<p>3 Разработка карт пути клиентов для каждого сегмента</p> <ul style="list-style-type: none"> • определить шесть этапов взаимодействия по горизонтали на картах пути: осознание потребности; поиск информации; предпокупочная оценка альтернатив; покупка; потребление; послепокупочная оценка. • определить в качестве элементов по вертикали на картах пути: действия клиента, точки контакта, ожидания, эмоции, важность и рекомендации (инсайты). • построить карты пути для каждого сегмента
<p>4 Разработка мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов торговой сети</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка содержания мероприятий влияния • оценка затрат на реализацию мероприятий • прогноз результатов и оценка прогнозируемой эффективности

Рис.2. Процесс разработки мероприятий влияния на покупательское поведение с использованием карт пути клиентов
 Figure 2. Process of developing interventions to influence purchasing behaviour using customer journey maps

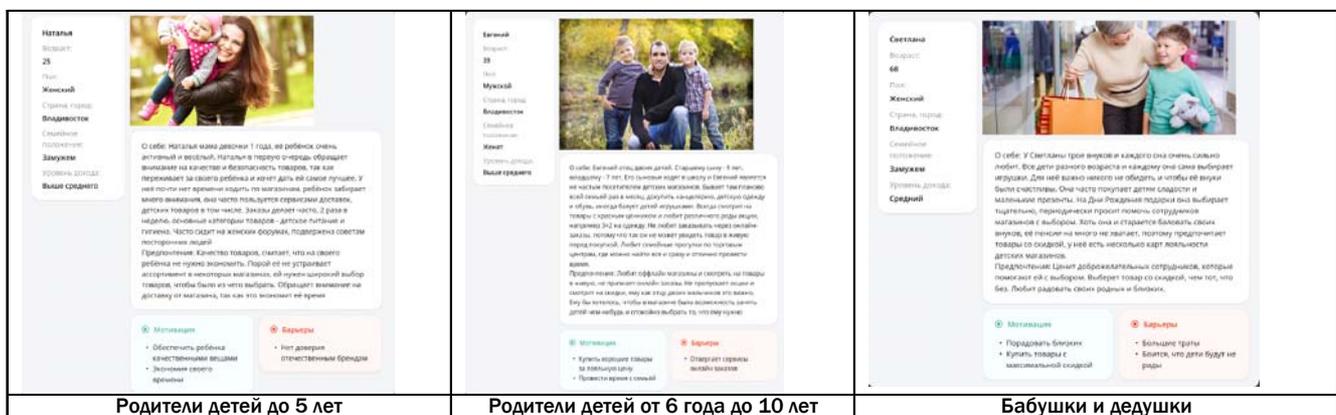


Рис.3. User Personas для трех выделенных сегментов
 Fig.3. User Personas for the three selected segments

Таблица 1

Общие рекомендации в разрезе трех сегментов
Table 1. General recommendations in the context of three segments

Сегмент	Общие рекомендации
Родители детей до 5 лет	<ul style="list-style-type: none"> создание образовательного контента, который помог бы детям и их родителям организация онлайн вебинаров с привлечением профессиональных специалистов: акцентирует внимание на потребностях молодых мам и рекламирует ассортимент магазина активное взаимодействие с аудиторией через социальные сети и форумы для родителей также помогает установить прочную связь и понимание потребностей аудитории создание программы лояльности, которая поощряет родителей за отзывы и рекомендации, может значительно повысить видимость магазина среди целевой аудитории увеличение таргетированной рекламы для привлечения стороннего трафика
Родители детей от 6 до 10 лет	<ul style="list-style-type: none"> организация интерактивных мероприятий, таких как мастер-классы по созданию игрушек, научные шоу, которые способствуют развитию логики и креативного мышления детей; может значительно увеличить интерес к товару необходимо уделить внимание и цифровому пространству: проведение конкурсов рисунков или фотоконкурсов с игрушками в социальных сетях не только привлечет внимание, но и создаст сообщество лояльных покупателей блоги или видеоролики с экспертами, обсуждающими пользу различных игр для развития навыков детей, поднимут доверие к ассортименту предложение эксклюзивных игрушек или лимитированных серий может мотивировать родителей к покупке создать на своем сайте или в социальных сетях раздел с отзывами и поощрять клиентов делиться своим опытом использования игрушек
Бабушки и дедушки	<ul style="list-style-type: none"> стоит разработать коммуникационную стратегию, акцентирующую внимание на ценностях и предпочтениях сегмента организация образовательных мероприятий, которые помогут понять современные тренды в играх и игрушках, научат выбирать безопасные и развивающие товары для внуков. Эти события могут принимать форму мастер-классов, лекций и семинаров, проводимых экспертами в области детского развития создание контента, персонализированного для бабушек и дедушек, включая направленные рекламные акции, информационные письма и статьи в социальных сетях, которые подчеркивают важность совместной игры и обучения через игру предоставление возможности заказа по телефону делает процесс покупки максимально удобным и доступным онлайн-магазин с легким доступом и ясным описанием продукта, понятным для пожилого возраста, включая большой шрифт и простой интерфейс, способствует повышению интереса и лояльности к бренду; организация зоны отдыха в пределах магазина поможет отдохнуть и собраться с мыслями пожилым людям.

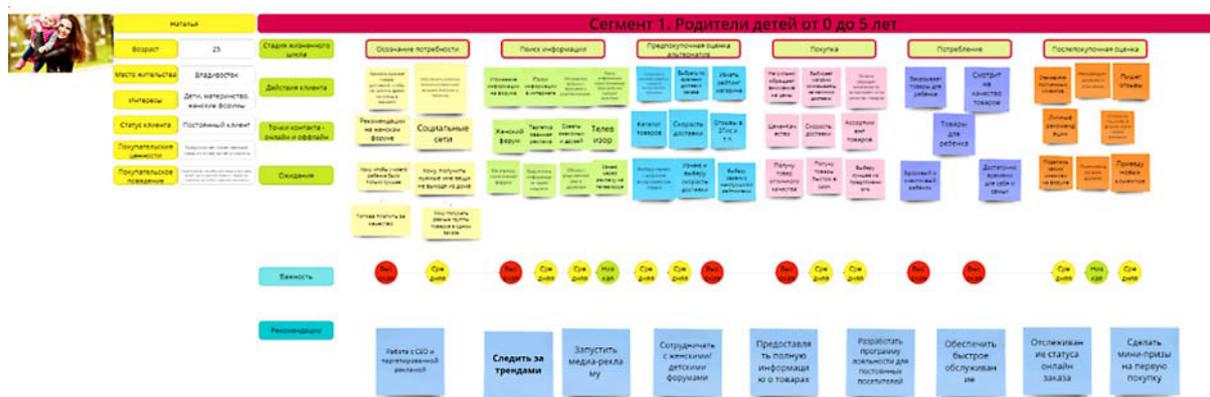


Рис.4. CJM для сегмента «Родители детей до 5 лет»
Fig. 4. CJM for the segment "Parents of children under 5 years old"

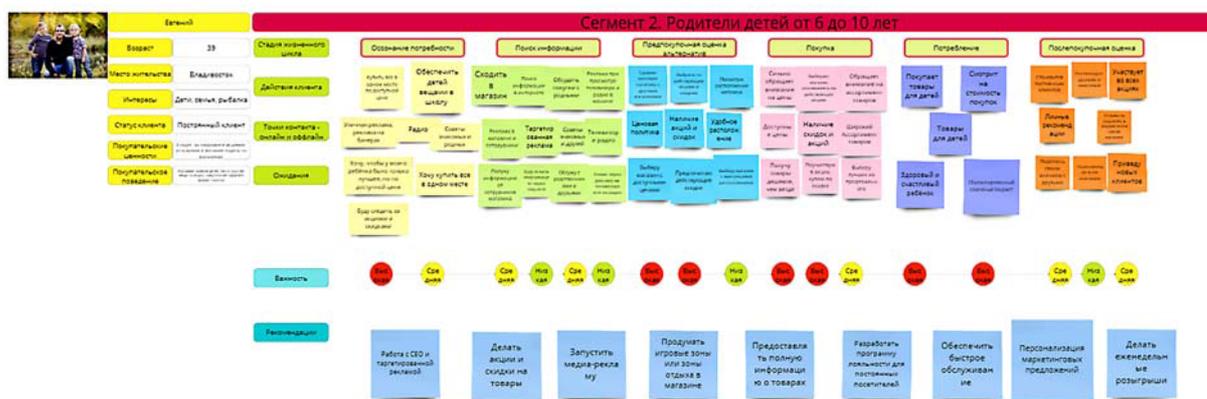


Рис.5. CJM для сегмента «Родители детей от 6 до 10 лет»
Fig. 5. CJM for the segment "Parents of children from 6 to 10 years old"

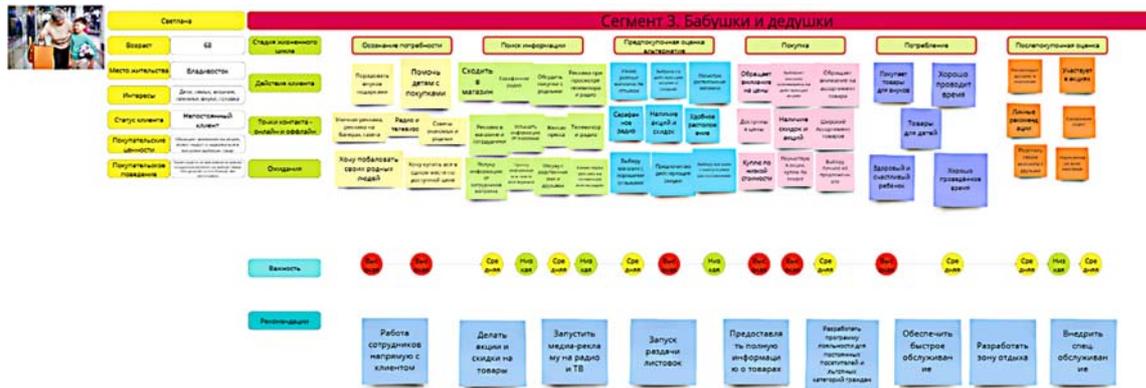


Рис. 6. CJM для сегмента «Бабушки и дедушки»
Fig. 6. CJM for the Grandparents segment

Таблица 2

Мероприятия влияния на покупательское поведение клиентов торговой сети «Бубль-Гум», 2025 год
Table 2. Measures to influence the purchasing behavior of customers of the Bubl-Gum retail chain, 2025

Мероприятия	Родители детей до 5 лет	Родители детей от 6 года до 10 лет	Бабушки и дедушки
Таргетированная реклама	+	+	-
Специализированные акции и скидки	-	+	+
Раздача промо-материала	-	+	+
Организация и участие в детских мероприятиях в магазинах или на сторонних площадках в качестве партнёра	-	+	-
Разработать зоны отдыха/игровые зоны в магазине/зоны для кормления/пеленания	+	+	+
Интеграции с детскими и «мамскими» блогерами в социальных сетях	+	+	-
Сотрудничество с женскими форумами	+	-	-
Проведение конкурсов рисунков или фотоконкурсов с ассортиментом игрушек	+	+	+

Таблица 3

План мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей
Table 3. Plan of measures to influence consumers' purchasing behaviour

Мероприятия	Сроки	Затраты, тыс. руб.	Увеличение дохода, тыс. руб.	Результат
1	2	3	4	5
Таргетированная реклама	10.01.25 – 10.02.25 11.02.25 – 11.03.25 12.03.25 – 12.04.25	30	120	Таргетированная реклама способствовала увеличению числа новых клиентов интернет-магазина. ROMI составило 300%, путем привлечения новых клиентов в магазины в количестве 120 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.
Специализированные акции и скидки	20.02.25 – 20.03.25 15.04.25 – 10.05.25 29.05.25 – 01.06.25 20.06.25 – 15.07.25 04.08.25 – 29.08.25 17.09.25 – 07.10.25 13.11.25 – 20.12.25 22.12.25 – 31.12.25	1 500	4 000	Привлечение внимания, стимулирование продаж, привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, поднятие популярности бренда. ROMI составило 166,67 %, путем привлечения числа клиентов на 4 000 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.
Раздача промо-материала	10.01.25 – 17.01.25 20.02.25 – 25.02.25 15.04.25 – 25.04.25	100	200	Увеличение узнаваемости бренда, привлечение внимания и новых клиентов, распространение информации, стимулирование продаж, повышение лояльности, исследование реакции аудитории. ROMI составило 250,00 %, путем увеличения числа клиентов на 200 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.
Организация и участие в детских мероприятиях на магазинах или сторонних площадках в качестве партнёра	15.02.25 – 17.02.25 20.03.25 – 23.03.25 07.04.25 – 10.05.25 29.05.25 – 01.06.25 10.06.25 – 14.07.25 07.08.25 – 15.08.25 20.08.25 – 15.09.25 13.10.25 – 20.10.25 05.11.25 – 20.11.25 01.12.25 – 25.12.25	2 000	7 000	Привлечение семейных клиентов, увеличение трафика и продаж, формирование положительного имиджа, возможность для интеграции продукции, формирование долгосрочных связей с целевой аудиторией, продвижение социальной ответственности, привлечение новых клиентов. ROMI составило 250,00 %, путем увеличения числа клиентов на 7 000 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.

Таблица 3 (Окончание)

Table 3 (End)

1	2	3	4	5
Разработать зоны отдыха/игровые зоны в магазине /зоны для кормления/ пеленания	10.01.25 – 30.12.25	3 000	4 000	Привлечение клиентов с детьми, увеличение задержки клиентов в магазине, повышение уровня удовлетворенности клиентов, формирование позитивного имиджа бренда, повышение конкурентоспособности, улучшение экспертности в области детей и семей, создание лояльности у родителей и постоянных клиентов, улучшение пользовательского опыта и обслуживания, создание дополнительных возможностей для продаж. ROMI составило -66,67 %, число увеличившихся 1 000 человек, которые совершили покупки на 1 000 рублей
Интеграции с детскими и «мамскими» блогерами в социальных сетях	20.02.25 – 28.02.25 10.03.25 – 25.03.25 12.04.25 – 25.04.25 29.05.25 – 01.06.25 05.07.25 – 25.07.25 01.08.25 – 21.08.25	120 (работа на бартерной основе) 20 000 * 6 = 120 000 – взнос на участия в мероприятиях	300	Увеличение охвата аудитории, доверие и авторитет к компании, продвижение новых продуктов, привлечение положительной закадровой информации о компании, привлечение закадровой информации, участие в трендах и новостях, расширение аудитории и повышение узнаваемости, создание долгосрочных партнерств. ROMI составило 150,00 %, число увеличившихся 300 человек, которые совершили покупки на 1 000 рублей
Сотрудничество с женскими форумами	10.01.25 – 30.12.25	120 (работа на бартерной основе) 10 000 * 12 = 120 000 – взнос на участия в мероприятиях	350	Привлечение своей целевой аудитории, прямой обратный отклик, участие в дискуссиях и обсуждениях, расширение аудитории и повышение узнаваемости, повышение осведомленности о продукте. ROMI составило 191,67 %, число увеличившихся 350 человек, которые совершили покупки на 1000 рублей
Проведение конкурсов рисунков или фотоконкурсов с ассортиментом игрушек	10.01.25 – 15.02.25 12.03.25 – 25.04.25 14.05.25 – 01.06.25	100	170	Вовлеченность аудитории, повышение лояльности, поддержка продаж, продвижение акций и специальных предложений, генерация контента, повышение активности в социальных сетях, создание позитивного имиджа, повышение уровня вовлеченности. ROMI составило 70,00 %, число увеличившихся 170 человек, которые совершили покупки на 1 000 рублей
		6 970	16 140	

Во-первых, формирование уникального клиентского опыта является несомненным путем к совершенствованию деятельности компаний. За последние несколько лет значительно изменилось поведение потребителей, поэтому предприятия сосредотачивают внимание на лояльности, удержании и вовлечении клиентов. Организации обнаружили необходимость выявления слабых мест клиен-

тов и разработки инновационных способов удовлетворения меняющихся ожиданий бизнеса.

Во-вторых, разработка эффективных мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов возможна только на основе построения карт пути клиентов по результатам исследования пользовательских историй клиентов.

В-третьих, исследование пользовательских историй должно основываться на глубинных *JTBD*-интервью, результаты которых позволяют выдвинуть гипотезы о поведении клиентов на каждом этапе принятия покупательского решения, с последующим исследованием гипотез в рамках экспресс онлайн-опроса.

ИСТОЧНИКИ

1. *Reitsamer, B.F., Becker, L.* Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints // *Journal of Business Research*. 2024. Volume 181. 114745.
2. *Shiratoria K.A., Trevisana A.H., Mascarenhas J.* The customer journey in a product-service system business model // *CIRP Design*. 2021. V.100. Pp: 313–318.
3. *Rudkowski, J., Heney, C., Gunn F. et al.* Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. V. 54, p. 101698.
4. *Корнейко, О. В.* Идентификация потребностей потребителей инновационного продукта на основе Jobs-To-Be-Done теории / О. В. Корнейко, Д. С. Иванов // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2021. – Т. 10, № 3(36). – С. 191–194. – DOI 10.26140/anie-2021-1003-0044. – EDN ANNWAL.
5. *Franziska S., Kullak F.S., Baier D., Woratschek H.* How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. V. 71. 103221.
6. *Микрюков, В. О.* Применение подхода Jobs to Be Done в стратегическом маркетинге / В. О. Микрюков, М. М. Восканян, С. Э. Галаванова // *In Situ*. – 2022. – № 12. – С. 116–118. – EDN FZHEFY.
7. *Как создать продукт, который купят: Метод Lean Customer Development* / Синди Альварес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 229 с.
8. *Кметь, Е. Б.* Цифровой маркетинг: Учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. – Санкт-Петербург: Издательство «Лань», 2023. – 128 с. – ISBN 978-5-507-46792-1. – EDN CLDMGV.
9. *Кметь, Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс / Е. Б. Кметь. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. – 171 с. – ISBN 978-5-7444-3845-6. – EDN WIFNTR.

МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОЕМКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Marketing characteristics of a high-tech market in the conditions of digital transformation



Кучерявенко Светлана Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела менеджмента качества, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Kucheryavenko Svetlana Alekseevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Quality Management Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

kucheryavenko_s@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3642-2948>



Прядко Светлана Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Pryadko Svetlana Nikolaevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

pryadko_s@bsu.edu.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4857-4727>



Краевский Владислав Александрович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Kraevsky Vladislav Aleksandrovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

kraevskiyv@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5003-1876>

В условиях значительной цифровой трансформации экономических систем важное значение приобретают интеллектуальные разработки исследовательских университетов, коммерциализация которых способна обеспечить переход российской экономики на следующий технологический уклад и значительно смягчить или нивелировать возникающие санкционные и ресурсные ограничения на национальном и локальном уровнях. В статье рассматриваются вопросы трансформации наукоемкого рынка в условиях цифровизации. Цель исследования – выявить особенности стратегического маркетингового управления инновационной деятельностью университета. Авторами представлены результаты проведенного маркетингового анализа наукоемкого рынка, определены подходы к формированию инновационных маркетинговых стратегий исследовательских университетов. В качестве методов исследования выступили контент-анализ научной литературы по проблеме исследования в поисковой системе Google Scholar; анализ информации, характеризующей показатели наукоемкого рынка Белгородской области.

Ключевые слова: маркетинг; наукоемкий рынок; организации высшего образования; научно-исследовательские университеты.

In the conditions of significant digital transformation of economic systems, intellectual developments of research universities are of great importance, the commercialisation of which can ensure the transition of the Russian economy to the next technological mode and significantly mitigate or level out the emerging sanctions and resource constraints at the national and local levels. The article deals with the transformation of the knowledge-intensive market in the context of digitalisation. The aim of the study is to identify the features of strategic marketing management of university innovation activity. The authors present the results of the marketing analysis of the knowledge-intensive market, identify approaches to the formation of innovative marketing strategies of research universities. Content analysis of scientific literature on the research problem in the Google Scholar search engine; analysis of information characterising the indicators of the knowledge-intensive market of the Belgorod region were used as research methods.

Keywords: marketing; knowledge-intensive market; higher education organizations; research universities.

Введение (Introduction)

Интеллектуальные разработки научно-исследовательских университетов, коммерциализация которых способна обеспечить переход российской экономики на следующий технологический уклад, приобретают важное значение в условиях

цифровой трансформации*. Кроме того, авангардом роста российской экономики сегодня становятся наукоемкие высокотехнологичные рынки, в рамках которых действия субъектов и объектов создания и продвижения интеллектуальных продуктов согласованы и гармони-

зированы; присутствуют и эффективно функционируют все необходимые институциональные и инфраструктурные элементы; применяются передовые маркетинговые инструменты сопровождения и поддержки продвижения интеллектуальных продуктов**.

* О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года. Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728> (дата обращения: 01.06.2024).

** Министерство науки и высшего образования РФ. Инновационная инфраструктура и основные показатели инновационной деятельности субъектов РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.miir.ru/vuz_n/fed (дата обращения: 01.06.2024).

Важным стейкхолдером данного рынка являются университеты, которые не только принимают участие в разработке интеллектуальных продуктов, но коммерциализируют собственные разработки, заключая лицензионные соглашения, создавая высокотехнологичные компании, – сплин-офф и стартапы^{3*}.

Вместе с тем, процесс создания и продвижения наукоёмкого интеллектуального продукта является в достаточной степени венчурным, рискованным [1]. Причем с маркетинговой и коммерческой точки зрения наиболее важным является решение об управлении портфелем интеллектуальной собственности университета и выборе формы коммерциализации существующих разработок [2]. Данные решения носят стратегический характер и должны быть направлены на долгосрочный горизонт планирования участия университетов в формировании локального наукоёмкого высокотехнологического рынка [3].

Эффективное решение данных проблем влечет за собой трансформацию стратегического маркетингового управления образовательными организациями, в частности стратегическое планирование инновационной деятельностью научно-исследовательского университета, что обуславливает актуальность, научную значимость и исследовательскую логику исследования.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках кабинетных исследований проведены ретроспективный контент-анализ научной литературы по рассматриваемой проблеме в поисковой системе *Google Scholar*, анализ нормативных документов и тематических статей, анализ статистических данных, вторичной информации, характеризующей показатели деятельности наукоёмкого рынка Белгородской области. Помимо этого, изучались официальные сайты образовательных организаций высшей школы.

Результаты (Results)

Проведенный анализ научной литературы показал, что в поисковых си-

стемах *Google Scholar* значительное количество англоязычных публикаций посвящено стратегии исследовательской (коммерческой) организации университета. Динамика тематических публикаций в *Google Scholar* представлена на рисунке 1.

Исследование показало значительный научный интерес к проблеме стратегической деятельности исследовательской (коммерческой) организации университетов. Максимальное количество тематических научных публикаций относится к периоду 1971–1980 годов XX века (периоду формирования наукоёмкого рынка в большинстве стран).

Помимо этого можно выделить несколько подходов к формированию инновационных маркетинговых

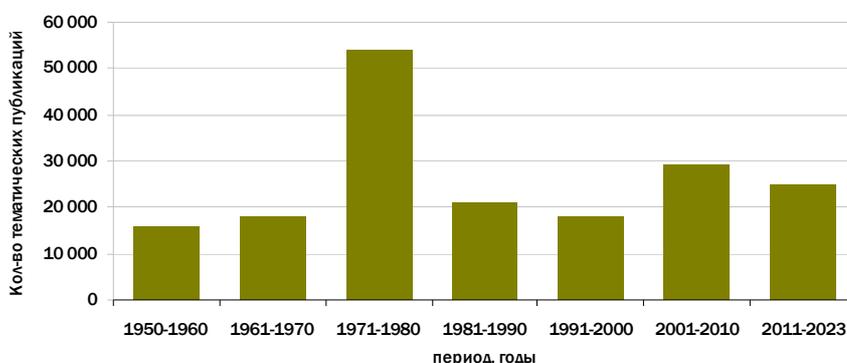


Рис. 1. Динамика тематических англоязычных публикаций в Google Scholar по семантическому запросу «university research organization strategy»

Fig. 1. Dynamics of thematic English-language publications in Google Scholar for the semantic query “university research organization strategy”

Таблица 1

Основные подходы к разработке маркетинговой стратегии научно-исследовательских университетов
Table 1. Basic approaches to developing a marketing strategy for research universities

Подходы	Публикация (выходные данные \ показатель цитируемости)	Содержание модели
1	2	3
РЫНОЧНЫЙ (МАРКЕТИНГОВЫЙ) ПОДХОД		
Рыночный (маркетинговый подход)	<i>Etzkowitz H., Leydesdorff L.</i> The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations // <i>Research policy</i> . – 2000. – Т. 29. – №. 2. – С. 109-123. Цитируется: 12 781	Основные элементы модели: университеты, бизнес, правительственные отношения (власть), трехсторонние сети и гибридные организации (инновационная инфраструктура рынка)
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ (МЕНЕДЖМЕНТ) ПОДХОДЫ		
Информационный подход	<i>Tallon P. P., Pinsonneault A.</i> Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model // <i>MIS quarterly</i> . – 2011. – С. 463-486. Цитируется: 1 423	Основные элементы модели: ИТ гибкость; волатильность (относится к окружающей среде); стратегическое ИТ выравнивание; фирменная адаптивность; производительность фирмы

^{3*} Поисковая система по научным публикациям Google Scholar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scholar.google.ru/schhp?hl=ru> (дата обращения: 01.06.2024).

Таблица 1 (Окончание)

Table 1(End)

1	2	3
Социально-экологический подход	<i>Orlitzky M., Siegel D. S., Waldman D. A. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability // Business & society. – 2011. – Т. 50. – № 1. – С. 6-27. Цитируется: 1 003</i>	Основные элементы модели: корпоративная социальная ответственность, экономическая и финансовая деятельность, стратегическое лидерство, экологическая устойчивость
Ресурсный подход	<i>Barrick M. R. et al. Collective organizational engagement: Linking motivational antecedents, strategic implementation, and firm performance // Academy of Management journal. – 2015. – Т. 58. – №. 1. – С. 111-135. Цитируется: 785</i>	Основные элементы модели: мотивирующий рабочий дизайн; практики HRM (управление человеческим ресурсом); SEO (поисковая оптимизация) трансформационное поведение лидеров; стратегическая реализация; коллективное организационное взаимодействие; производительность фирмы
Экосистемный подход	<i>Heaton S., Siegel D. S., Teece D. J. Universities and innovation ecosystems: a dynamic capabilities perspective // Industrial and Corporate Change. – 2019. – Т. 28. – №. 4. – С. 921-939. Цитируется: 168</i>	Основные элементы модели: исследования, образование, программы поддержки; студенческие и пост докторские группы; периодические учебные (исследовательские) кампусы, мероприятия (соревнования и семинары); сети выпускников, наставников и инвесторов; инкубаторы, акселераторы, коворкинги
Динамический подход	<i>Simon Nobre F., Walker D. S. An ability based view of the organization: Strategic resource and contingency domains // The Learning Organization. – 2011. – Т. 18. – №. 4. – С. 333-345. Цитируется: 29</i>	Основные элементы модели: организационные способности; стратегические ресурсы; конкурентные преимущества и ключевые компетенции.

стратегий исследовательских университетов (табл. 1).

Таким образом, основные подходы стратегического маркетингового развития инновационной деятельности университетов можно условно объединить в две группы: рыночный (маркетинговый) подход и стратегический подход (динамический, ресурсный, социально-экологический, информационный). Данный перечень не полный, и не окончательный [4, 5]. Наибольшее число откликов (количество цитирований) относится к рыночно-

му (маркетинговому) и информационному подходам.

Содержательный контент-анализ научных публикации позволил сформировать модель стратегического развития сплин-офф и стартапов университета на основании предлагаемых подходов. Стратегический менеджмент-маркетинг исследовательского университета можно представить следующим образом (рис. 2). Обобщающим элементом данной системы является рыночный маркетинговый подход, который построен на

гармонизации деятельности всех стейкхолдеров наукоемкого локального рынка: университеты, бизнес, правительственные отношения, трехсторонние сети и гибридные организации.

Предлагаемая комбинация стратегических подходов к развитию деятельности исследовательских организаций университета была частично апробирована в условиях локального наукоемкого рынка (в условиях Белгородской области) по данным Белгородского национального исследовательского университета.



Рис. 2. Стратегическое маркетинговое управление инновационной деятельностью университета
 Fig. 2. Strategic marketing management innovative activities of the university

С позиции стратегического анализа, рыночный (маркетинговый) подход характеризует необходимые элементы, которые необходимо проанализировать для разработки стратегии исследовательской организации университета.

Согласно данным Министерства науки и высшего образования РФ, основные параметры наукоёмкого рынка Белгородской области в 2023 году выглядели следующим образом (рис. 3).

Основным стейкхолдерами наукоёмких локальных рынков являются университеты. В настоящее время в РФ действуют несколько групп университетов, имеющих статус ведущих и получивших государственную поддержку (табл. 2).

Обсуждение (Discussion)

На территории Белгородской области действуют два университета — основных стейкхолдеров наукоёмкого локального рынка:

1) Национальный исследовательский университет — Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ БелГУ);

2) Опорный университет — Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова (БГТУ им. Шухова).

Сравнительный анализ инновационной деятельности университетов представлен на рисунке 4.

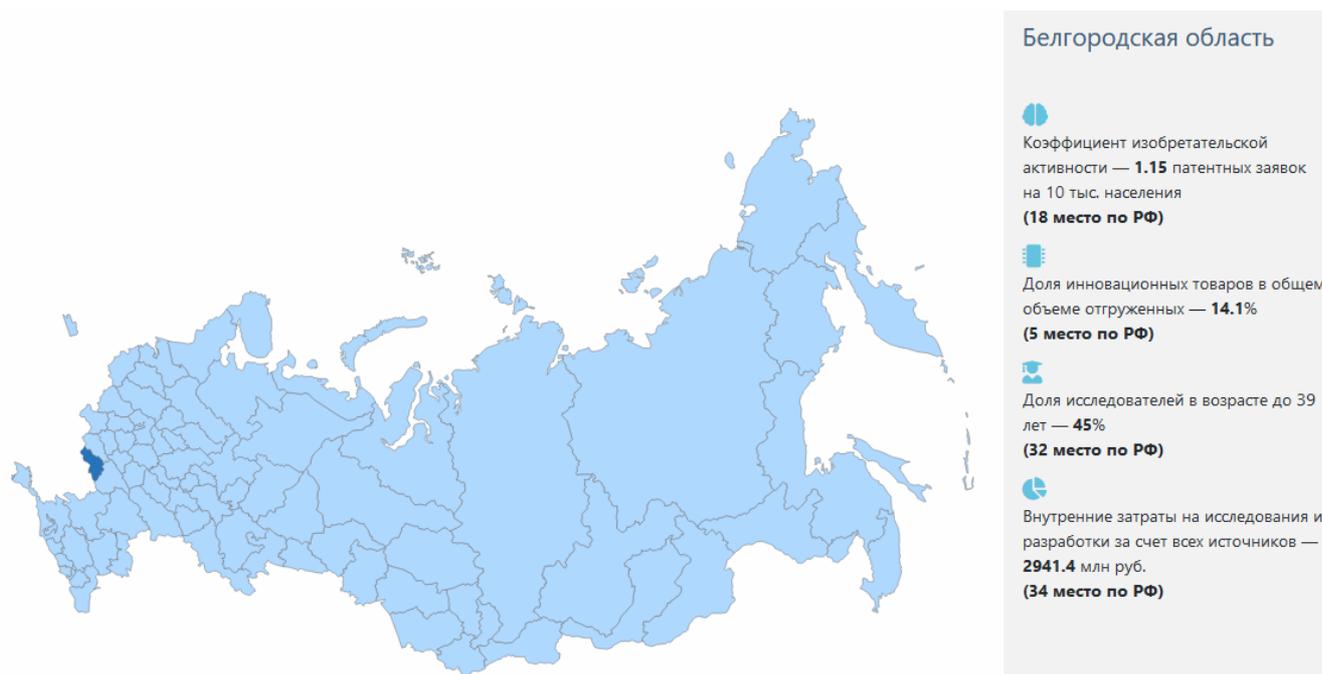


Рис. 3. Картограмма и основные параметры наукоёмкого локального рынка (Белгородская область), 2023 год*
Fig.3. Cartogram and main parameters of the knowledge-intensive local market (Belgorod region), 2023.

* Министерство науки и высшего образования РФ. Инновационная инфраструктура и основные показатели инновационной деятельности субъектов РФ. [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.miiris.ru/region/31> (дата обращения: 08.05.2023)

Таблица 2

Ведущие университеты — стейкхолдеры наукоёмких локальных рынков на территории РФ
Table 2. Leading universities are stakeholders in knowledge-intensive local markets in the Russian Federation

Статус университета	Количество
Федеральный университет – высшее учебное заведение, обеспечивающее высокий уровень образовательного процесса, исследовательских и технологических разработок (Указ Президента РФ от 07.05.2008 №716).	10 университетов
Национальный исследовательский университет – университет, находящийся в ведении Российской Федерации и одинаково эффективно реализующий образовательные программы высшего образования и послевузовского профессионального образования и выполняющий фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук (Постановление Правительства РФ №568 от 28.07.2008).	29 университетов в том числе НИУ «БелГУ»
Опорный университет – образовательная организация, победитель конкурсного отбора на предоставление субсидий из федерального бюджета федеральным государственным образовательным организациям высшего образования, имеющим ключевое значение для промышленного и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.	33 университета в том числе БГТУ им. В.Г. Шухова
Крупнейший вуз – ведущий классический университет Российской Федерации, особенности правового статуса которого определяются специальным федеральным законом.	2 университета МГУ им. М.В. Ломоносова, СПГУ

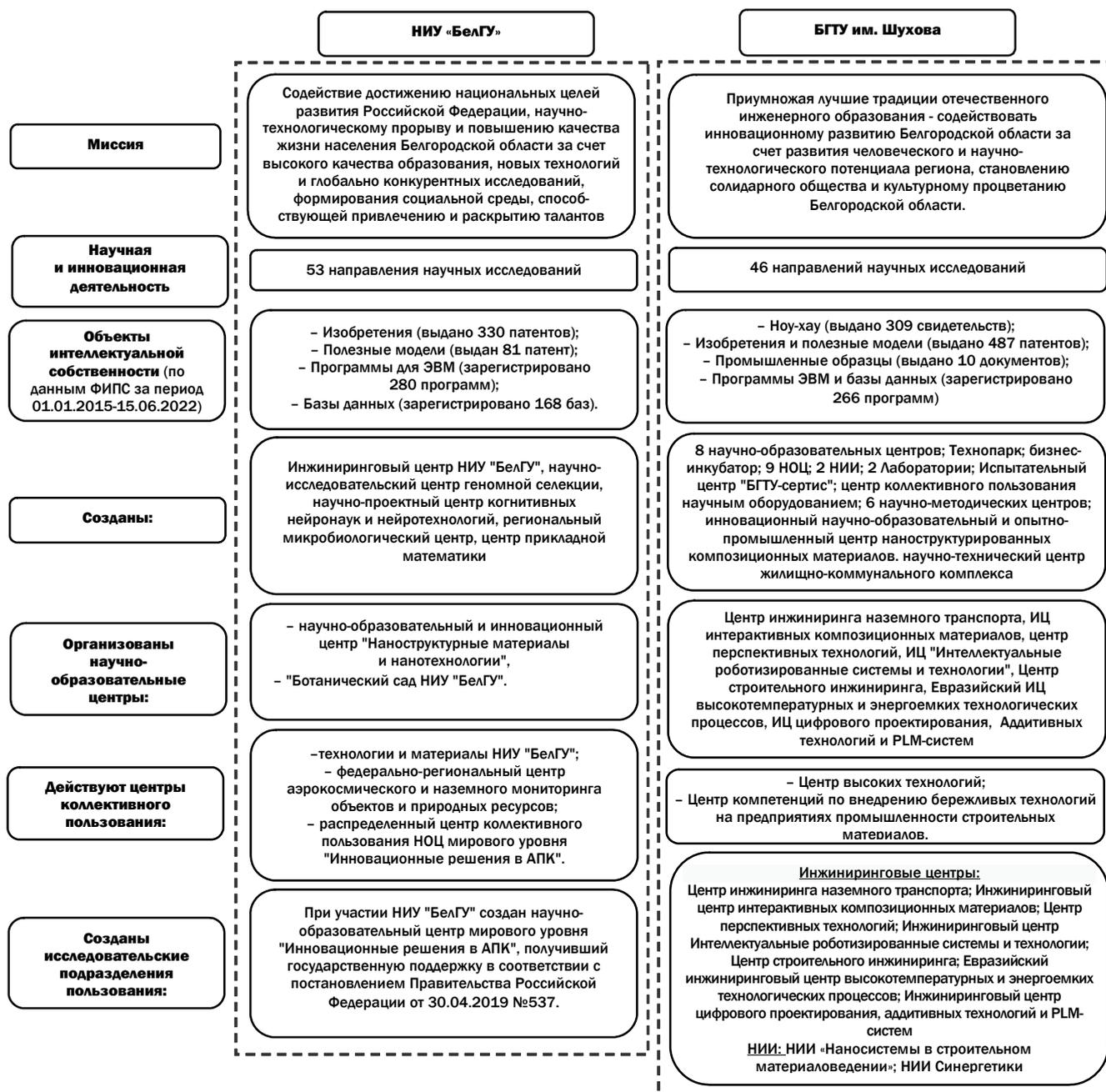


Рис. 4. Сравнительный анализ инновационной деятельности университетов Белгородской области
 Fig.4. Comparative analysis of innovative activities of universities in the Belgorod region

Заключение (Conclusion)

Таким образом, в условиях наукоемкого рынка российские вузы стали полноценными участниками

не только инновационной инфраструктуры, но и стейкхолдерами наукоёмких локальных рынков, которые не только осуществляют

научные исследования, но и продвигают интеллектуальные продукты рынку.

ИСТОЧНИКИ

1. Heaton, S.; Siegel, D. S.; Teece, D. J. Universities and innovation ecosystems: a dynamic capabilities perspective // Industrial and Corporate Change. – 2019. – Т. 28. – №. 4. – С. 921–939.
2. Simon, Nobre F.; Walker, D. S. An ability based view of the organization: Strategic resource and contingency domains // The Learning Organization. – 2011. – Т. 18. – №. 4. – С. 333–345.
3. Oh, D. S. et al. Innovation ecosystems: A critical examination // Technovation. – 2016. – Т. 54. – С. 1–6.
4. Ginsberg, A.; Venkatraman, N. Contingency perspectives of organizational strategy: A critical review of the empirical research // Academy of management review. – 1985. – Т. 10. – №. 3. – С. 421–434.
5. Brunswicker, S.; Vanhaverbeke, W. Open innovation in small and medium sized enterprises (SMEs): External knowledge sourcing strategies and internal organizational facilitators // Journal of small business management. – 2015. – Т. 53. – №. 4. – С. 1241–1263.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ТОЧНОСТИ АУДИТА САЙТОВ ПОДКОНТРОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Using digital tools to improve the efficiency and accuracy of auditing websites of controlled organizations



Сирбиладзе Кетеван Китаевна,

старший преподаватель кафедры финансовых технологий, Финансовый Университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский проспект, 49

Sirbiladze Ketevan Kitayevna,

Senior Lecturer of the Department of Financial Technologies, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

kksirbiladze@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5316-3485>

В данной статье рассматривается использование цифровых инструментов и техник для повышения эффективности и точности аудита сайтов организаций, в том числе в рамках реализации функций государственного финансового контроля. Автор уделяет особое внимание тем методам, которые способствуют выявлению потенциальных нарушений, улучшению защиты информации и обеспечению соответствия нормативным требованиям. В статье рассматриваются нетипичные инструменты аналитики сайтов. Данная информация может быть использована как для аудита сайтов подконтрольных организаций, так и для сайтов любых других коммерческих организаций.

Ключевые слова: оптимизация сайтов; аналитика сайтов; продвижение сайтов; аудит сайтов.

This article discusses the use of digital tools and techniques to improve the efficiency and accuracy of auditing the websites of organizations, including in the implementation of public financial control functions. The author pays special attention to those methods that help identify potential violations, improve information security and ensure compliance with regulatory requirements. The article discusses atypical tools of website analytics. This information can be used both for auditing websites of controlled organizations and websites of any other commercial organizations.

Keywords: website optimization; website analytics; website promotion; site audit.

Введение (Introduction)

Сайт наряду с другими социальными медиа, разнообразными партнерскими программами, маркетплейсами и обычной рекламой можно считать своеобразным представителем бизнеса в Интернете. На сегодняшний день компании стремятся к продвижению своего бренда разными путями, в том числе цифровыми, стремятся продемонстрировать в открытом доступе основную информацию, которая позволяет достаточно легко осуществить поиск данных о компании и ее продуктах в сети Интернет. «Качество» сайта, безусловно, влияет не только на репутацию компании, но и на ее непосредственное продвижение.

К основным функциям интернет-сайтов можно отнести следующие (рис.)

Интернет стал не только основным источником информации, но и средством коммуникации и решения повседневных задач — от покупки товаров до получения государственных услуг. Стремительно меняется пользовательский опыт: современные сервисы позволяют быстро найти нужные сведения, просматривать

страницы и делать заказ в два клика. Пользователи ждут похожего уровня функциональности и от государственных порталов (ведомственных компаний).

Так, к примеру, используя информацию, размещенную на сайтах, про-

исходит проверка подконтрольных организаций в рамках государственного финансового контроля. Перед осуществлением непосредственного сотрудничества с компаниями и их соответствующим выбором предварительно происходит ознакомление

Возможность сформировать образ бренда

- На сайте можно продемонстрировать компанию с лучшей стороны и подробно. Отобразить процессы, работников, сертификаты, технологии, локации, а также любой каталог товаров и услуг.

Улучшение процесса взаимодействия с пользователями

- От дизайна и удобства сайта во многом зависит пользовательский опыт - понравится ли клиенту на сайте, захочет ли он воспользоваться сервисом снова. Этот опыт можно постоянно анализировать и улучшать.

Привлечение новых клиентов и партнеров

- Сайты рекламируют через контекстную рекламу, баннеры, продвижение в поисковиках и даже через традиционные каналы. Реклама в Интернете может привлечь не только покупателей, но и возможных инвесторов, партнеров и работников.

Демонстрация результатов работы

- Сайт позволяет разместить портфолио: описание решенных задач с фото, видео, текстом, отзывами и любой графикой. Например, потенциальные клиенты и партнеры могут убедиться в опыте исполнителя.

Автоматизация бизнес-процессов и снижение затрат на них

- Сайт дает возможность автоматизировать оплату и доставку, настроить самостоятельные заказы, а также оформление документов. Еще сайты можно интегрировать с другими приложениями, например с 1С и CRM-системами, чтобы облегчить учет бизнес-процессов.

Рис. Функционал интернет-сайтов*

Fig. Functionality of Internet sites

* Зачем бизнесу сайт, и каким он должен быть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/guide/zachem-biznesu-sayt> (дата обращения: 01.07.2024).

с их финансовой отчетностью. При этом следует обращать внимание на использование дополнительных методов проверки контрагентов. В частности, данные методы могут быть основаны на аудите официальных веб-сайтов соответствующих контрагентов.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Метод научного исследования — это конкретный способ анализа выбранной проблемы с установленными алгоритмами и этапами, позволяющий достигнуть цели исследования и провести изыскания в доступной и удобной форме. В ходе написания данной статьи были использованы такие методы как анализ, классификация, статистические методы. В качестве теоретической базы исследования выступили работы таких авторов, как: А. Г. Александров, А. Ю. Петухов, А. С. Данильян; Г. С. Кубрин, Д. В. Иванов; Е. Н. Малышева, Ю. В. Уленко; Н. Н. Калинина, Т. С. Попова, А. И. Тимченко, А. Б. Цукахин [1], и других.

Результаты и обсуждения (Results and discussions)

Исходя из потребности в поиске дополнительных методов, позволяющих не только провести аналитику сайта, но и проверку организаций в рамках государственного финансового контроля, были сформированы следующие цифровые методы:

1. Поиск информации среди веб-ресурсов в Интернете. Данный аспект подразумевает, что интернет-пространство позволяет найти большое количество всевозможной информации, которая включает в себя статьи о компании, новости с ее упоминаниями, а также информацию в социальных сетях. Данная информация может сформировать определенное представление в рамках государственного финансового контроля о репутации компании, ее взаимоотношениях с клиентами. Кроме этого, частные организации, которые собираются сотрудничать с определенными контрагентами, могут брать в расчет вышеуказанную информацию.
2. Отзывы и рейтинги компании. На веб-ресурсах, где пользователи оставляют отзывы компаниях,

услугах и товарах, имеется возможность просмотра всей информации. Данными источниками могут являться: Яндекс Карты; 2ГИС; Yell.ru; Zoon.ru; Google Карты; iRecommend; Отзовик и прочие.

3. Проверка юридического адреса компании. В случае, если юридический адрес компании не совпадает с тем, что упомянут в ЕГРЮЛ, то это в определенных случаях может являться признаком мошенничества или недобросовестности. Проверить юридический адрес можно на следующих официальных веб-ресурсах:
 - ♦ Сайт ФНС. На официальном сайте Федеральной налоговой службы можно проверить юридический адрес и узнать, находится ли компания в процессе реорганизации или ликвидации.
 - ♦ Сайты арбитражных судов. В сети Интернет можно найти информацию о судебных делах компании, что дает определенное представление о ее стабильности, а также ее финансовом состоянии (платежеспособности).
 - ♦ Сайт Федеральной службы судебных приставов. Компанию можно найти на данном сайте по названию, адресу, ФИО руководителя, участникам, ОГРН или ИНН.
4. Проверка руководства компании и ее сотрудников. Имеется возможность просмотра информации о сотрудниках и руководстве компании в открытых источниках: сайтах вакансий (SuperJob, hh.ru), а также в социальных сетях. Данная информация поможет составить определенное представление не только об их репутации, компетентности и профессионализме, но также и о компании в целом.
5. Проверка компании в открытых источниках, СМИ. Можно использовать поисковые системы с целью поиска информации о руководстве компании и ее сотрудниках. Данными источниками информации могут быть новости, статьи, блоги и т. д. Наиболее популярными новостными ресурсами для сбора информации могут быть: <https://yandex.com/news/>; <https://lenta.ru/parts/news/>; <https://www.rbc.ru/>.
6. Проверка через социальные сети. Если говорить о профилях сотруд-

ников и руководства компании, то их можно изучить посредством аналитики в социальных сетях, что дает представление об их образе жизни, месте проживания, увлечениях и интересах. А если рассматривать компанию и ее бизнес-аккаунт в социальных сетях, то стоит обратить внимание на число подписчиков, контент страницы, тональность комментариев, а также то, как представители компании реагируют на вопросы и отзывы пользователей [2].

7. Проверка с помощью специальных онлайн-сервисов. Существует большое количество онлайн-сервисов для проверки сайтов компаний, каждый из них отличается в своем информационном объеме и направлениях аналитики. Наиболее простой в удобный в использовании онлайн-сервис — *SimilarWeb*, который на базовых этапах даже не требует предварительной регистрации, данный сервис предоставляет информацию о посещаемости сайта, источниках трафика, ключевых словах и других метриках.

Если говорить о ресурсе *Similarweb*, то он не предоставляет прямых данных о репутации контрагента, однако некоторые показатели можно использовать с целью того, чтобы оценить компанию:

1. *Время посещения сайта.* Если посетители проводят на сайте компании небольшое количество времени, то это может говорить и о том, что считают его подозрительным или не вызывающим доверия.
 2. *Процент отказов.* В случае, если у сайта высокий процент отказов (если говорить другими словами, то посетители достаточно быстро покидают сайт), это иногда может означать, что сайт не просто не соответствует ожиданиям посетителей, но и, как было сказано выше, не вызывает их доверие.
 3. *Конверсия.* В некоторых случаях низкий уровень конверсии (процент посетителей, которые совершают целевое действие) может означать, что компания имеет проблемы с качеством продукта или услуг.
- Стоит отметить, что некоторые недобросовестные компании используют фишинговые сайты с целью мошеннических операций. Фишинговый

сайт является мошенническим веб-ресурсом, который осуществляет попытку кражи личных данных пользователей (например, пароли, номера банковских карт и др.). Можно попробовать распознать сайты подобного рода по следующим характеристикам [3]:

1. Подозрительный домен. Например, если сайт содержит странный набор символов или цифр, это может быть признаком фишингового сайта.
2. Подозрительные ссылки. В случае если на сайте имеются ссылки, которые перенаправляют на иные подозрительные сайты, это может указывать на признаки фишинга.
3. Некорректное написание URL. Еще один признак фишинга — использование похожих, но некорректных URL [4].
4. Отсутствие полноценной контактной информации на сайте. У существующих компаний обычно имеется контактная информация на сайте, а фишинговые сайты, как правило, ее скрывают или указывают несуществующие адреса. Кроме этого, стоит обратить внимание на отсутствие истории происхождения компании, полноценную характеристику продуктов или

услуг, которые она предоставляет. В случае если данный пункт тоже будет являться неполноценным, то необходимо обратить на это внимание.

5. Отсутствие SSL-сертификата. SSL-сертификат является цифровым сертификатом, удостоверяющим подлинность веб-сайта. Адреса сайтов, которые используют SSL-сертификат, начинаются с «https://», а обычные сайты в начале адреса начинаются с «http://». Однако данный способ распознавания не всегда является действенным, поскольку на сегодняшний день получить действительный SSL-сертификат не составляет труда и для фишингового сайта.
6. Часто мошеннический сайт можно обнаружить по отличительным чертам: наличие орфографических и грамматических ошибок, посторонних элементов дизайна, неправильная верстка и нетипичные цвета дизайна.
7. Наличие признаков психологического давления на пользователя. Информация на сайте может быть неполной, расплывчатой, а также оказывать серьезное влияние на ментальное состояние человека,

побуждая его, например, к вводу личных данных.

Современным компаниям, имеющим официальные сайты, следует учесть вышеуказанные пункты, поскольку именно на них могут обратить свое внимание потенциальные клиенты, а отсутствие определенной информации или сомнительное ее преподнесение может существенным образом сократить уровень охвата сайта и непосредственный интерес его посетителей.

Заключение (Conclusion)

В заключение стоит отметить, что вышеуказанные методы аналитики и аудита веб-сайтов могут быть полезными как для осуществления государственного контроля над компаниями, так и для изучения компаниями своих контрагентов. Кроме этого, данные методы позволяют современным компаниям обратить внимание на собственные веб-сайты с другой стороны: какая информация должна содержаться с целью продвижения и повышения охватов, на что больше всего обращают внимание клиенты, а что может вызвать сомнения и снизить репутацию и потенциальный интерес.

ИСТОЧНИКИ

1. Экономика и инструментарий бренд-стратегии современных организаций / Н. Н. Калинина, Т. С. Попова, А. И. Тимченко, А. Б. Цукахин // Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 2(42). — С. 88–92. — EDN OHCARE.
2. Малышева, Е. Н. Обучение студентов инструментам интернет-маркетинга (на примере направлений подготовки «Библиотечно-информационная деятельность», «Документоведение и архивоведение») / Е. Н. Малышева, Ю. В. Уленко // Бизнес. Образование. Право. — 2019. — № 3(48). — С. 379–383. — DOI 10.25683/VOLBI.2019.48.330. — EDN HYNUUN.
3. Александров, А. Г. Анализ угроз информационной безопасности при использовании фишинговых сайтов / А. Г. Александров, А. Ю. Петухов, А. С. Данильян // Юрист-Правоведь. — 2022. — № 4(103). — С. 156–161. — EDN NYMSIH.
4. Кубрин, Г. С. Разработка метода динамического формирования выборки фишинговых сайтов / Г. С. Кубрин, Д. В. Иванов // Проблемы информационной безопасности. Компьютерные системы. — 2021. — № 1. — С. 31–38. — EDN GEOYKU. компьютерные системы. — 2021. — № 1. — С. 31–38. — EDN GEOYKU.

**РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА И ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ОТДЕЛА ПРОДАЖ***The Role of Content Marketing and Influencer Marketing in Improving Sales Team Effectiveness***Терещенко Дмитрий Александрович,**

руководитель отдела продаж ООО «ИЦРМ»; г. Москва, Россия, ул. Маршала Савицкого, д. 16

Tereshchenko Dmitrii Alexandrovich,

Head of Sales Department, «ICRM» LLC; 16 Marshala Savitskogo Str., Moscow, Russia

Tereshchenko@ic-rm.ru

<https://orcid.org/0009-0009-4577-1283>

В эпоху цифровизации маркетинг переживает трансформацию, основанную на применении инновационных методов, таких как контент-маркетинг и маркетинг с использованием инфлюенсеров. Эти подходы позволяют компаниям не только привлекать внимание целевой аудитории, но и формировать долгосрочные отношения на основе доверия и лояльности. Контент-маркетинг акцентирует внимание на создании и распространении ценного и релевантного контента, что способствует углублению взаимодействия с клиентами и укреплению их вовлеченности. Инфлюенс-маркетинг, в свою очередь, использует авторитет известных личностей для органичного внедрения продуктов в потребительское сообщество, что усиливает восприятие бренда и способствует росту продаж. Оба метода демонстрируют высокую эффективность в современной маркетинговой практике, обеспечивая значительные преимущества для отделов продаж и улучшение бизнес-результатов.

Ключевые слова: контент-маркетинг; инфлюенс-маркетинг; цифровизация; инновационные маркетинговые методы; эффективность продаж; вовлечение клиентов; лояльность.

In the age of digitalization, marketing is undergoing a transformation based on the application of innovative methods such as content marketing and influencer marketing. These approaches allow companies to not only capture the attention of their target audience, but also form long-term relationships based on trust and loyalty. Content marketing emphasizes the creation and distribution of valuable and relevant content, which helps deepen customer interaction and strengthen customer engagement. Influencer marketing, on the other hand, leverages the authority of celebrities to organically introduce products to the consumer community, which enhances brand perception and drives sales. Both methods are demonstrating high effectiveness in modern marketing practices, providing significant benefits to sales teams and improving business results.

Keywords: content marketing; Influencer marketing; digitalization; innovative marketing methods; sales effectiveness; customer engagement; loyalty.

Введение (Introduction)

В современных условиях, когда результаты технологического прогресса внедряются во все сферы жизни, необходимо изменение и маркетинговых подходов под современные реалии. В этом контексте переход к инновационным маркетинговым стратегиям становится не просто выбором, а главной необходимостью для поддержания и укрепления конкурентных позиций, особенно когда бизнес сталкивается с ограничениями ресурсов.

Инновационный маркетинг предполагает применение неординарного мышления для выработки традиционных маркетинговых методик с последними цифровыми инновациями. Такой подход открывает перед предприятиями новые горизонты для опережения конкурентов за счет более глубокого понимания и привлечения целевой аудитории. Разработка и реализация инновационных маркетинговых стратегий могут включать в себя широкий спектр инструментов и практик, в том

числе автоматизацию маркетинговых процессов, партнерство с ключевыми влиятельными фигурами в соответствующих сферах, создание контента, способствующего вовлеченности и интерактивности, а также разработку комплексных программ лояльности для удержания и мотивации клиентов.

Применение этих и других инновационных решений в маркетинге не только увеличивает шансы на успешное выделение бренда среди конкурентов, но и способствует формированию долгосрочных отношений с потребителями, базирующихся на доверии, ценностном восприятии и взаимовыгодном сотрудничестве* [1, 2].

Материалы и методы (Materials and methods)

Анализируя текущее состояние и перспективы развития, можно выделить четыре ключевые предпосылки, определяющие не только возможности, но и необходимость адаптации маркетинговой практики к условиям цифровой экономики:

- ◆ рост вычислительных мощностей компьютеров и IT-систем;
- ◆ развитие облачных технологий;
- ◆ интернет вещей и распространение мобильных устройств;
- ◆ возможность собирать и анализировать огромное количество пользовательских данных [3].

Эти предпосылки подчеркивают значимость технологического развития для организаций, стремящихся к созданию клиентоориентированных стратегий в цифровой среде. Они обуславливают преобразование подходов к взаимодействию с потребителями, требуя от бизнеса глубокого понимания новых цифровых реалий и готовности к инновациям.

Использование новейших технологий в маркетинге позволяет производителю сегментировать рынок вплоть до конкретного пользователя и предложить пользователю именно тот товар или услугу, в которых он нуждается.

К задачам маркетинга в современной бизнес-среде можно отнести:

* 7 Innovative Marketing Strategies and What We Can Learn from Them. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mediatool.com/blog/innovative-marketing> – (дата обращения 03.06.2024).

- ♦ повышение спроса на новые продукты путем создания новых потребительских потребностей;
- ♦ детальный анализ сегмента целевой аудитории для определения готовности клиентов инвестировать средства в удовлетворение своих потребностей;
- ♦ развитие и укрепление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами, включая реализацию программ лояльности.

Современные маркетинговые инструменты и направления развития маркетинга демонстрируют значительные изменения по сравнению с традиционными подходами. Различие между «традиционным» и «современным» маркетингом можно аллегорически представить через поколенческую метафору «отца» и «сына», где первый опирается на классические каналы коммуникации, в то время как второй активно использует возможности цифрового пространства, в частности социальные сети. Это подчеркивает не просто смену инструментов, но и эволюцию подходов, сочетающих проверенные методики с новыми технологическими возможностями для достижения более высокой эффективности и личностного взаимодействия с потребителем**.

Результаты и обсуждения (Results and discussions)

В современном мире, где информационный поток неизменно нарастает, значимость контент-маркетинга как инструмента привлечения и удержания внимания потребителей через предоставление ценной и релевантной информации становится все более очевидной. Корпоративные блоги, специализированные издания и социальные сети компаний становятся ключевыми площадками для взаимодействия с аудиторией, предоставляя потенциальным клиентам возможность глубже понять преимущества предлагаемых товаров или услуг через качественно подготовленные статьи, обзоры, профессиональные рекомендации и темы для дискуссий.

Эффективность контент-маркетинга напрямую зависит от способности

компании регулярно создавать и обновлять содержание, адаптироваться под интересы и потребности целевой аудитории. Однако, столкнувшись с ограничениями ресурсов, необходимых для создания уникальных материалов (таких как посты, статьи, видеоролики, подкасты, прямые трансляции), организации могут прибегать к кураторству контента. Это предполагает отбор и деление с аудиторией высококачественного контента из внешних источников, что не только снижает затраты, но и способствует укреплению партнерских отношений и расширению сети профессиональных контактов.

Для того чтобы достичь наилучшего результата при продвижении продукции посредством контент-маркетинга, необходимо придерживаться определенной последовательности в действиях: предварительный сбор данных, определение профиля целевой аудитории, разработка стратегии и тактики контента, создание легенды контента, сотрудничество с инфлюенсерами, выбор источника передачи информации, выстраивание эмоциональной связи, дифференциация решений, оценка эффективности контента.

В свою очередь, благодаря пониманию интересов клиентов, их целей, организация может разработать и в последующем реализовать контентную стратегию, целью которой будет являться максимальное вовлечение потенциальных клиентов, а также удержание их внимания, что позволит обеспечить создание как долгосрочных, так и взаимовыгодных отношений с клиентами [4].

Однако также важно и качество контента. Если созданный материал будет полезным и интересным для клиента, то данный клиент поможет разрекламировать сайт, услуги и продукцию организации посредством рассказов неопределенному кругу лиц, что позитивно скажется для организации, так как будет повышен ее авторитет и видимость сайта. Из-за чего стоит более подробно рассмотреть существующие вариации создания контента.

Как уже было ранее упомянуто, процесс создания эффективной контент стратегии должен начинаться с определения конкретных целей, которые организация ставит перед собой, будь то привлечение клиентов, либо же повышение узнаваемости бренда, либо увеличение уровня вовлеченности аудитории. Далее, после определения конкретной цели, необходимо исследование потребностей аудитории, их интересов, проблем, что, в конечном счете, позволит создать контент, который будет интересен данной категории лиц.

Сама процедура разработки контент-стратегии требует достаточно детального планирования тем, форматов и каналов распространения контента. Необходимо не только предоставить аудитории информацию, ее нужно вдохновить предлагаемыми товарами либо услугами, то есть убедить, что они будут крайне полезны для них.

Как раз для этого и необходимо использовать контент-план, который позволяет разработать детализированную «карту» публикаций, что в свою очередь позволит организованно подойти к реализации стратегии за счет обеспечения регулярности выкладывания контента и его разнообразия. В свою очередь такие современные форматы, как видео, аудио-подкасты, вебинары, и даже контент в виртуальной реальности, позволяют расширить границы взаимодействия с аудиторией и удовлетворить ее разнообразные потребности и предпочтения. Это, несомненно, позволит максимизировать эффективность привлечения и удержания клиентов^{3*}.

Необходимость освещения в рамках работы инфлюенс-маркетинга обусловлена развитием общества, так как в настоящее время почти каждый человек проводит достаточно долгое время в социальных сетях. В этой связи новым и достаточно важным каналом продвижения выступает привлечением блогеров, так как они обладают неким влиянием на подписчиков. Эти люди могут быть не только широко известными, но экспертами

** Современный маркетинг: тенденции и инструменты. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mwi.me/blog/sovremennyu-marketing/> – (дата обращения 05.06.2024).

^{3*} Как увеличить продажи с помощью контент-маркетинга для производственной компании или интернет-магазина. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/blogs/mst/kak-uvlechit-prodazhi-s-pomoshchyu-kontent-marketinga-dlya-proizvodstvennoy-kompanii-ili-internet-m/> – (дата обращения 03.04.2024).

в конкретных областях, успешно управляющими своими аккаунтами в социальных сетях. Значимость инфлюенсера определяется не количеством подписчиков, а степенью вовлеченности и доверия его аудитории, что делает даже владельцев малых блогов с аудиторией до трех тысяч человек особенно ценными для маркетологов.

Главное отличие инфлюенс-маркетинга от традиционной рекламы заключается в его органичности и ненавязчивости. Инфлюенсеры, действуя как советники своей аудитории, рекомендуют продукты и услуги естественным образом, вписывая их в контекст своего контента, что способствует более лояльному восприятию рекомендаций среди подписчиков. Сотрудничество с ними может осуществляться в различных форматах, в том числе через прямые рекомендации, обзоры продуктов, продакт-плейсмент, распаковку товаров, брендинг профиля или рубрик, проведение конкурсов и создание специальных проектов.

Эффективное взаимодействие с инфлюенсерами требует от маркетологов не только умения выбрать «правильных» лидеров мнений, но и глубокого понимания механизмов взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. В то же время, необходимо быть готовым к потенциальным рискам, связанным с репутационными угрозами и возможным несоответствием ожиданий рекламодателей и результатов кампаний^{4*}.

Если говорить про эффективность данных методов в отделе продаж, то она проявляется в следующих аспектах:

1. *Привлечение внимания.* Контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг помогают привлечь внимание потенциальных клиентов к продукту или услуге. Качественный контент и рекомендации от влиятельных личностей могут создать интерес к вашему продукту или услуге, привлекая новых клиентов.
2. *Установление доверия.* Предоставление полезного и информативного контента помогает установить доверие к компании или бренду. Если компания регулярно выпускает ценный контент, это может способствовать формированию ее позитивного восприятия в глазах потенциальных клиентов, что может повысить вероятность совершения ими покупки.
3. *Продвижение продукта.* Использование инфлюенсеров для продвижения продукта или услуги может дать хороший результат. Если выбранный инфлюенсер имеет целевую аудиторию, которая соответствует вашей целевой аудитории, это может привести к увеличению продаж.
4. *Эффективное обучение.* Контент-маркетинг может быть также использован для обучения клиентов, может помочь потенциальным клиентам понять, как продукт или услуга решат их проблемы или удовлетворят их потребности.
5. *Увеличение лояльности клиентов.* Контент-маркетинг может помочь укрепить отношения с существующими клиентами, предоставляя им ценную информацию и ресурсы. Инфлюенс-маркетинг также может помочь укрепить лояльность клиентов, поскольку реко-

мендации от влиятельных личностей могут убедить клиентов в том, что они сделали правильный выбор, приобретая продукт или услугу компании.

Таким образом, маркетинг влияния открывает новые горизонты для брендов в их стремлении построить глубокие и доверительные отношения с целевой аудиторией, используя для этого естественную коммуникацию и взаимодействие через инфлюенсеров, чье мнение ценится и уважается потребителями^{5*} [5].

Заключение (Conclusion)

Инновационные методы маркетинга, такие как контент-маркетинг и инфлюенс-маркетинг, играют важную роль в улучшении эффективности отделов продаж. Эти подходы не только укрепляют позиции компаний на рынке, но и способствуют развитию долгосрочных отношений с потребителями. Привлечение внимания через качественный контент и авторитетные рекомендации от инфлюенсеров позволяет компаниям максимизировать свои продажи и улучшать бизнес-показатели. Однако для достижения наилучших результатов необходимо тщательно планировать маркетинговые кампании и адаптировать стратегии под изменяющиеся условия рынка и поведения потребителей. Вышеназванные методы маркетинга могут эффективно дополнять деятельность отдела продаж, помогая привлечь новых клиентов, установить с ними доверие, продвинуть продукт на рынке, обучить клиентов и укрепить лояльность существующей клиентской базы.

ИСТОЧНИКИ

1. Бойко, С. В. Использование искусственного интеллекта для персонализации предложений в оптовой торговле обувью / С. В. Бойко // *Universum: экономика и юриспруденция*. — 2024. — № 3(113). — С. 5–10. — EDN EMUJG.
2. Ладыга, А. И. Инновационный инструментальный коммуникационного воздействия на потребительское поведение / А. И. Ладыга, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // *Экономика и предпринимательство*. — 2014. — № 8(49). — С. 803–806. — EDN QQLIZA.
3. Третьяков, С. В. Использование новых технологий в маркетинге и маркетинговых коммуникациях / С. В. Третьяков, Д. Г. Павлова // *Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XVII Международной конференции*, Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 года. — Екатеринбург: ООО Издательский Дом «Ажур», 2023. — С. 592–597. — EDN PVFVNC.
4. Куликова, О. М. Применение контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг / О. М. Куликова, С. Д. Суворова // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. — 2022. — № 1(59). — С. 63–68. — EDN YEUYMI.
5. Бамбышева, Д. Ч. Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда / Д. Ч. Бамбышева // *Молодой ученый*. — 2022. — № 40(435). — С. 170–175. — EDN HCGBFH.

^{4*} Что такое Influencer Marketing и как использовать его в бизнесе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/273764-chto-takoe-influencer-marketing-i-kak-ispolzovat-ego-v-biznese> – (дата обращения 03.04.2024).

^{5*} Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/352835869_Does_Influencer_Marketing_Really_Improve_Sustainable_Brand_Awareness_and_Sales – (дата обращения 08.06.2024).

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Evolution of views on the role of marketing in industry



Попова Татьяна Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94

Popova Tatiana Sergeevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/ 94 Lenin Str., Volgodonsk, Russia

Tanya930@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>



Кондрахин Антон Викторович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Kondrakhin Anton Viktorovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

anton.kondrakhin@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-0748-1923>



Краевский Владислав Александрович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Kraevsky Vladislav Aleksandrovich,

Applicant at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

kraevskiyv@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5003-1876>

Промышленный маркетинг относится к сфере «неочевидных» маркетинговых решений, когда более развитые технологии потребительского маркетинга не работают или работают неэффективно, и нужны совершенно иные, просчитанные и меткие ходы. Ведь каждый промах в ситуации, когда количество клиентов ограничено (и этот узкий круг формирует репутацию компании), определяет будущее развитие (или провал) промышленного предприятия. Промышленный маркетинг, так же как и любой другой вид маркетинга, претерпел впечатляющие трансформации, связанные с быстро меняющейся реальностью, технологиями, запросами. В работе авторы выделяют особенности промышленного маркетинга, приводят и сравнивают взгляды ученых, которые в разное время уделяли внимание аспектам использования рыночных инструментов в деятельности предприятий промышленного сектора.

Ключевые слова: промышленный сектор; маркетинг в промышленности; маркетинговые концепции; рынок товаров промышленного назначения.

Industrial marketing belongs to the sphere of “non-obvious” marketing solutions, when more developed consumer marketing technologies do not work or work ineffectively, and completely different, calculated and accurate moves are needed. After all, every blunder in a situation where the number of customers is limited (and this narrow circle forms the reputation of the company), determines the future development (or failure) of the industrial enterprise. Industrial marketing, as well as any other type of marketing, has undergone impressive transformations associated with the rapidly changing reality, technology, demands. In the paper the authors highlight the features of industrial marketing, cite and compare the views of scientists who at different times paid attention to aspects of the use of market instruments in the activities of enterprises in the industrial sector.

Keywords: industrial sector; marketing in industry; marketing concepts; market of industrial goods.

Введение (Introduction)

В 18–19 веках в ведущих государствах мира произошло знаменательное событие — промышленный переворот, апогеем которого явилась индустриализация — переход от преимущественно аграрной экономики к промышленному производству. С появлением и развитием промышленности, а вместе с ней массового производства возникла потребность

в постоянном продвижении продукции на рынке, как на внутреннем, так и на внешнем. Именно тот период можно считать началом становления маркетинга как сферы деятельности промышленных предприятий того времени. Чем разнообразнее становились товары, тем очевиднее становилось, что связка «произвести — продать» уже не работает в достаточной степени эффективно. Тогда по-

явилась одна из ключевых концепций маркетинга — «4P». Она не потеряла своей актуальности и по сей день, просто разные авторы видоизменяют ее, расширяя (путем внесения в классическую модель) дополнительные инструменты маркетингового комплекса. В данной статье авторы предприняли попытку систематизировать ключевые особенности промышленного маркетинга, которые в свою

очередь влияют на использование маркетингового инструментария организациями рассматриваемой отрасли. Помимо этого в работе на основе данных научной электронной библиотеки eLibrary.ru представлены результаты наукометрического анализа публикаций, связанных с промышленным маркетингом.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве теоретической базы проведенного исследования выступили публикации, представленные на платформе eLibrary.ru – российской научной электронной библиотеки, интегрированной с Российским индексом научного цитирования. Был задан период с 1900 по 2023 год. Посредством общего поискового запроса был осуществлен сбор данных по теме «промышленный маркетинг». Поиск с учетом морфологии позволил получить максимальный массив публикаций в рамках исследуемой области научных интересов. Исследование построено на проведении библиометрического анализа научных публикаций по искомой тематике, с помощью чего были проанализированы количество публикаций по годам, количество цитирований и прочие показатели, демонстрирующие заинтересованность научного сообщества вопросами маркетинга на промышленных рынках. Также использован метод контент-анализа, с помощью которого исследованы и классифицированы основные подходы к определению и описанию ключевых особенностей промышленного маркетинга. Контент-анализ позволил определить наиболее обсуждаемые аспекты данного феномена и их эволюцию в научной среде.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Маркетинг промышленной продукции, также известный как *B2B (business-to-business)* маркетинг, включает разработку и внедрение стратегий, направленных на удовлетворение потребностей промышленных и коммерческих клиентов [1]. В отличие от потребительского маркетинга, основной целью которого является привлечение и удержание индивидуальных потребителей, про-

мышленный маркетинг фокусируется на корпоративных клиентах, занимающихся производством, переработкой и дистрибуцией товаров и услуг.

В становлении и поступательном развитии промышленного маркетинга можно выделить некоторые периоды (вехи), хронологическая последовательность которых кратко отображена на *рисунке 1*.

Очевидно, что в ходе своего эволюционирования промышленный маркетинг сменил те же концепции, что и маркетинг в других отраслях и видах деятельности: от принципиальных положений «покупать то, что производится» к постулату – «производить то, что покупается». На сегодняшний момент «апогеем» любого маркетинга является холистический подход нему. Согласно позиции Ф. Котлера холистический (целостный) маркетинг включает в себя интегрированный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.

Но, несмотря на схожесть концепций маркетинга товаров производ-

ственного и потребительского назначения, у первого все же есть некие отличительные черты. Анализ публикаций по проблематике исследования позволил обособить ключевые отличительные черты, которые выделяет большая часть авторов:

- ◆ цикл продаж в промышленном маркетинге может занимать долгое время, так как речь идет о длительном процессе принятия решения;
- ◆ в промышленном секторе, в отличие от потребительского, обычно участвуют несколько лиц, принимающих решение, что требует учета разных потребностей и предпочтений;
- ◆ промышленные компании используют специфические каналы продаж, такие как оптовые дистрибуторы, торговые площадки и агенты, важно учитывать их особенности при разработке рыночных стратегий;
- ◆ в промышленном секторе большое значение имеет бренд, поскольку помогает производственным компаниям достичь узнаваемости на рынке и занять конкурентные позиции;

1. Концепция ориентации на производство. Предприятия стремились сократить издержки на эффекте масштаба, максимально использовать свои мощности и устанавливать прочные отношения с поставщиками. Предполагалось, что товары с более низкой ценой автоматом найдут своих покупателей.
2. Концепция ориентации на товар. Внимание переключается с производства на продукт. Компании стали активно разрабатывать качественные товары и конкурировать на рынке на основе уникальных характеристик и отличительных преимуществ.
3. Концепция, ориентации на сбыт. Рынок становился всё более насыщенным, и у компаний появилась потребность в активной форме продаж для стимулирования спроса. Предприятия сосредоточились на проведении различных маркетинговых активностей чтобы привлечь внимание и продать свой продукт.
4. Концепция ориентации на потребителей. Постепенно становится очевидным, что компании, стремящиеся к успеху, должны понимать желания клиентов и удовлетворять их. Компании начали анализировать рынок, изучать потребности ЦА и создавать продукты, которые отвечают её запросам.
5. Социальная концепция маркетинга. Компании обратили внимание на социальную ответственность, заботу об окружающей среде и участие в благотворительности. Для успеха стало важно не только иметь перспективный товар, но и соблюдать его этическое происхождение, положительный вклад в общество.
6. Концепция целостного маркетинга. Это актуальное на сегодня направление бизнес-мышления XXI века. Оно описывает всю организацию как взаимосвязанную сущность, где все подразделения сотрудничают друг с другом для создания положительного и единого образа в глазах потребителей.

Рис. 1. Смена концепций промышленного маркетинга
Fig. 1. Changing concepts of industrial marketing

- ◆ продажи ведутся по большей части организациями, а не физическими лицами, спрос является вторичным;
- ◆ процесс сбыта продукции на промышленных рынках интерактивен, партнерские отношения влияют на сделку купли-продажи продукции;
- ◆ сложность продукта, распространяющаяся практически на все экономические, технические и личные отношения между промышленным покупателем и продавцом;
- ◆ высокая степень взаимозависимости покупателя и продавца;
- ◆ особое значение играет материально-техническое снабжение промышленных предприятий (закупочная деятельность);
- ◆ промышленные товары зачастую требуют технического понимания и глубоких знаний о продукте, что обуславливает необходимость в специализированных продажах и консультировании;
- ◆ в промышленном маркетинге количество потенциальных клиентов может быть значительно меньше, чем в потребительском секторе, но каждая сделка имеет гораздо больший объем и стоимость;
- ◆ участники процесса продаж и маркетинга должны обладать высокой квалификацией и знаниями о продукции, чтобы эффективно общаться с техническими специалистами и менеджерами клиентов;
- ◆ многие промышленные продукты требуют адаптации под конкретные нужды клиентов, что делает важным гибкость в производстве и готовность к индивидуальным решениям;
- ◆ процесс принятия решений в промышленном маркетинге более сложный и продолжительный;
- ◆ ценообразование может быть более гибким и учитывать объемы закупок, длительность контракта и специфические требования клиента;
- ◆ промышленный покупатель более компетентен в коммерческой и в технологической сферах, так как хорошо знает конъюнктуру рынка, альтернативные предложения по необходимым товарам, конкурентные преимущества, рекламную стратегию и т.д.

Несмотря на то, что сейчас в научной среде достаточно много ученых уделяют внимание разным аспектам промышленного маркетинга, но так было не всегда. Анализ публикационной активности авторов позволил выявить возрастающий из года в год интерес к данной области. На рисунке 2 отражено количество опубликованных научных публикаций по вопросам промышленного маркетинга в динамике.

Всего за анализируемый период (с 2000 по 2023 гг.) по проблематике B2B-маркетинга было опубликовано 1 946 публикаций, из них статьи в журналах — 1 078 шт.; книги — 268 шт.; материалы конференций — 443 шт.; депонированные рукописи и диссертации — 157 шт.

Такая категории публикаций, как «Книги», представлена учебниками и учебно-методическими пособиями, которые зачастую просто переиздаются с определенной периодичностью. Это в свою очередь приводит к потере актуальности рассматриваемого в них инструментария промышленного маркетинга для современных условий хозяйствования. В этой связи в качестве базы исследования были выбраны статьи в журналах и в конференциях. За период с 2000 по 2023 год их в базе научной электронной библиотеки было размещено 1 521 единица. Для оценки популярности данных публикаций среди научного сообщества они были ранжированы по числу цитирований. Информация о каждой из «Топ-10» публикаций, включая год выпуска, ав-

торов, название работы, количество цитирований — представлена на рисунке 3.

Высокое количество цитирований указывает на значимость исследования для научного сообщества, и в этой связи обращает на себя внимание статья Кокорева А. С. (публикация 2019 года, число цитирований 82). Цель статьи заключается в исследовании смены парадигм управления и функционирования современных промышленных предприятий в контексте развития цифровой экономики [2].

Заступов А. В. в процессе своего исследования (статья 2020 года, число цитирований 67) выявил проблемы формирования инвестиционно-инновационного потенциала промышленных предприятий региона, которые откладывают отпечаток на осуществление маркетинговой деятельности и предложил пути их решения [3].

В работе Бабкина А. В., Байкова Е. А. (работа опубликована в 2018 году, число цитирований 63) показано, что существует объективная необходимость в коллаборации промышленных и творческих кластеров, которая обеспечивает за счет взаимовыгодного сотрудничества существенное повышение эффективности их функционирования, рост рыночных показателей и имиджевых составляющих [4].

Хандамова Э. Ф., Щепакин М. Б. (статья выпущена в 2015 году, число цитирований 60), описывая развитие мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга обосновывают взаимосвязь мотивов различных

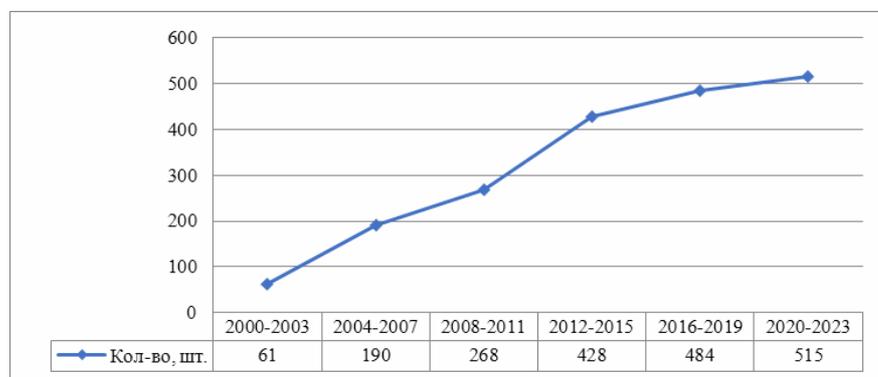


Рис. 2. Динамика числа публикаций по теме «Промышленный маркетинг» в разрезе временных периодов

Fig. 2. Dynamics of the number of publications on the topic "Industrial Marketing" by time periods

участников, характера и форм их общения в личных звеньях цепочки ценностей и создания получаемых в процессе взаимодействия отношений результатов деятельности предприятий, в том числе промышленных [5].

Такие авторы, как *Бурмистрова И. К.* и *Кублин И. М.*, в работе «Актуализация проблемы моделирования управления инновационным развитием на современном этапе функционирования экономики» (2015 год, число цитирований 52), подготовленной в рамках государственного задания Минобрнауки РФ, рассматривают процессы диффузии инноваций в системе технологического обеспечения производства и произведенных товаров, работ и услуг, организации и ведения бизнеса как результат инновационной активности промышленных предприятий [6].

В статье *Кузнецова В. П., Романовской Е. В., Храбан Г. С.* (год публикации 2017, число цитирований 39) представлен обобщенный перечень действий, реализация которых позволит повысить инновационный уровень страны, а также уровень инновационности отдельных регионов и предприятий. Также развиваются факторы, способствующие развитию инновационного маркетинга промышленных предприятий [7].

Работа *Поповой Ю. Ф.* (число цитирований 36) посвящена рассмотрению ключевых характеристик межфирменных взаимоотношений: их долгосрочности; уровня взаимного доверия и лояльности партнеров; степени неформальности отношений; форм и целей сотрудничества; а также распространенности сетевой и предпринимательской моделей управления экономической деятельностью на промышленных рынках [8].

По мнению *Трофимова О. В., Саакян А. Г.* (опубликована в 2018 году, число цитирований 34), обеспечить конкурентное преимущество промышленного предприятия можно за счет использования информационных технологий во всех проявлениях деятельности: производстве, бизнес-процессах, маркетинге и привлечении клиентов [9].

Теоретические особенности маркетинга *B2B*, а также применение на дан-

№	Публикация	Цит.
1	ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: СМЕНА ЦЕННОСТЕЙ И ОРИЕНТИРОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ <i>Кокорев А.С.</i> Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 28.	82
2	ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОТРАСЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ <i>Заступов А.В.</i> Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 244-250.	67
3	КОЛЛАБОРАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ И ТВОРЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В ЭКОНОМИКЕ: СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ, ОСОБЕННОСТИ <i>Бабкин А.В., Байков Е.А.</i> Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 4. С. 141-164.	63
4	РАЗВИТИЕ МОТИВАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА <i>Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б.</i> Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-2 (61). С. 968-973.	60
5	АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ <i>Бурмистрова И.К., Кублин И.М.</i> Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 1 (5). С. 10-15.	52
6	ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ <i>Кузнецов В.П., Романовская Е.В., Храбан Г.С.</i> Вестник НГИЭИ. 2017. № 6 (73). С. 94-101.	39
7	СЕТЕВЫЕ ОТНОШЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ <i>Попова Ю.Ф.</i> Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2010. № 1. С. 139-165.	36
8	ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ <i>Трофимов О.В., Саакян А.Г.</i> Фундаментальные исследования. 2018. № 8. С. 122-126.	34
9	ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ НА РЫНКЕ "B2B" <i>Забазнова Т.А., Попкова Е.Г., Токарева И.В.</i> Вестник Саратовского государственного технического университета. 2010. Т. 4. № 1 (49). С. 228-235.	30
10	УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ <i>Старкова Н.О., Кизим А.А.</i> Экономика устойчивого развития. 2012. № 1 (9). С. 183-189.	30

Рис. 3. Наиболее цитируемые публикации по теме промышленного маркетинга

Fig. 3. The most cited publications on the topic of industrial marketing

ном рынке соответствующих маркетинговых инструментов с практической точки зрения рассмотрены в статье *Забазновой Т. А., Попковой Е. Г., Токаревой И. В.* (работа 2010 года, число цитирований 30) [10]. В рамках маркетинга *B2B* авторами исследован такой инструмент, как сегментация рынка потребителей.

Старкова Н. О. и Кизим А. А. в работе «Управление маркетингом промышленных предприятий (2012 год, число цитирований 30) [11] дают краткую характеристику состояния и развития современной промышленности и приводят факторы, ограничивающие ее рост. В качестве одного из направлений модернизации деятельности промышленных предприятий авторы предлагают рекомендации по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью, описывая ее функциональный состав.

Исходя из вышеизложенного, рассмотрев содержание самых цитиру-

емых (а значит вызывающих научный интерес) работ за анализируемый период, можно сделать следующие выводы:

- ♦ важную роль в деятельности промышленных предприятий занимает промышленный маркетинг;
- ♦ именно промышленный маркетинг занимается исследованием факторов, влияющих на конъюнктуру рынка, что позволяет повысить эффективность рыночной ситуации, а значит, улучшение удовлетворения потребностей предприятий и конечных потребителей;
- ♦ уникальными характеристиками промышленного маркетинга являются: сложность продукта; высокая степень взаимозависимости покупателя и продавца; сложность процесса покупки и т.д.;
- ♦ цифровая трансформация не обошла стороной и промышленный маркетинг, оказывая существенное влияние на применяемый производственными предприятиями маркетинговый инструментарий;

♦ повышение эффективности деятельности промышленных предприятий зависит от межфирменных взаимоотношений, их долгосрочности, уровня взаимного доверия и лояльности партнеров, а также от уровня инвестиционно-инновационного развития.

Анализ теории вопроса позволил сделать вывод, что этапы эволюции маркетинговой теории и трансформации доминирующей парадигмы отражены в работах многих отечественных исследователей. Акцентируя внимание на становлении именно промышленного маркетинга можно отметить, что подходы к изучению его развития аналогичны подходам к изучению развития классического маркетинга (табл.)

Первые три подхода носят дескриптивный (оценочно-описательный) характер. Три остальных относятся к нормативным подходам, в них просматривается явное целеполагание. Приведенная классификация интересна тем, что она наглядно представляет различные стороны маркетинговой деятельности, которые подвергались более детальному анализу в рамках различных подходов и, в конечном счете, составили общую систему.

Если, используя инструменты платформы eLibrary.ru, ранжировать публикации не по числу цитирований, а в хронологическом порядке, то подтверждается гипотеза, выдвинутая ранее. Согласно ей в начале нулевых авторы в своих работах, посвященных вопросам промышленного маркетинга, основное внимание уделяли:

- ♦ моделированию маркетинга, как основы развития производственных предприятий;
- ♦ рассмотрению функций службы маркетинга в сфере B2B;
- ♦ методологии сбытовой политики;
- ♦ брендингу в сфере промышленного производства;
- ♦ факторам, сдерживающим развитие маркетинга на промышленном предприятии;
- ♦ управлению качеством промышленной продукции и т.д.

Постепенно вектор интересов стал смещаться в сторону:

- ♦ цифровизации маркетинговой деятельности предприятий;
- ♦ развития CRM;
- ♦ маркетинговой оценки влияния корпоративной социальной ответственности на развитие промышленного бизнеса;
- ♦ разработки инновационной концептуальной модели управления маркетингом предприятия;
- ♦ результативности маркетингового управления инновационным развитием промышленности;
- ♦ инновационным детерминантам клиентоцентричного подхода в промышленном бизнесе;
- ♦ событийного маркетинга как актуального механизма реализации коммуникативной стратегии промышленной корпорации;
- ♦ автоматизации маркетинговых процессов в промышленном секторе с помощью искусственного интеллекта;
- ♦ интенсификации экоициатив в сфере промышленного маркетинга;
- ♦ применения теории игр в маркетинге инновационной деятельности промышленного предприятия;
- ♦ моделирования сетевых взаимоотношений в промышленном маркетинге;

- ♦ изучения роли промышленного маркетинга в достижении технологического суверенитета;
- ♦ анализа проблем и перспектив промышленного маркетинга в России в условиях экономических санкций и пр.

Наукометрический анализ публикаций, представленных на платформе Научной электронной библиотеки, позволил сделать вывод, что термин «промышленный маркетинг» сейчас несколько устарел. Связано это в том числе и с тем, что сам рынок промышленной продукции претерпел изменения. Сначала он был рынком продукции производственно-технического назначения (ППТН). ППТН впоследствии переросло в понятие промышленный рынок. Теперь же зачастую используют дефиницию «*business-to-business*» (B2B). Несмотря на такие перемены в названии по сути одного и того же рынка, можно подытожить, что тема промышленного маркетинга с каждым годом становится лишь более актуальной, и всё большее количество авторов рассматривают его в качестве предметной области своих исследований и научных интересов, а предприятия видят в нем эффективное начало бизнес-процессов.

Таблица

Подходы к изучению промышленного маркетинга
Table. Approaches to the study of industrial marketing

Подход	Объект исследования	Акцент подхода
1. Товарный	Средства производства Потребительские товары Сельскохозяйственные товары Услуги	Предмет обмена
2. Институциональный	Оптовая торговля Розничная торговля Производитель Многочисленные посредники	Осуществление процесса обмена
3. Функциональный	Изучение рынка Продвижение Организация купли-продажи Политика цен Материально-техническое снабжение	Осуществление отдельных функций обменной деятельности
4. Концептуальный	Сокращение расстояний, времени, соблюдение сроков, оценка ценностей при согласовании спроса и предложения	Рынок
5.1 С позиции управления компаний 5.2 С позиции формирования потребительского решения	Руководитель предпринимательской деятельности Потребители	Принятие решений
6. С позиции теории систем	Маркетинг как подсистема предпринимательской и экономической систем	Системность, единое целое

Заключение (Conclusion)

Промышленный маркетинг (или маркетинг в сфере B2B) играет критическую роль в современном бизнесе, в развитии и успехе компаний, занимающихся производством и поставкой товаров и услуг для других

предприятий. Он позволяет компаниям получить конкурентные преимущества, повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и удержать старых, удовлетворить специфические потребности своих заказчиков. Правильно выбранная

и успешно реализуемая стратегия промышленного маркетинга с учетом особенностей отрасли помогает компаниям развиваться и достигать устойчивого роста.

ИСТОЧНИКИ

1. *Питько, Т. А.* Особенности маркетинга строительства / Т. А. Питько, Т. С. Попова // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции, Балаково, 23 апреля 2021 года. Том II. — Балаково: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. — С. 387–392. — EDN WTJTES.
2. *Кокорев, А. С.* Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием / А. С. Кокорев // Московский экономический журнал. — 2019. — № 1. — С. 28. — DOI 10.24411/2413-046X-2019-11028. — EDN YYFZWX.
3. *Заступов, А. В.* Инновационное развитие предприятий промышленных отраслей в условиях цифровой модернизации экономики / А. В. Заступов // Бизнес. Образование. Право. — 2020. — № 1(50). — С. 244–250. — DOI 10.25683/VOLBI.2020.50.153. — EDN AUWAAO.
4. *Бабкин, А. В.* Коллаборация промышленных и творческих кластеров в экономике: сущность, формы, особенности / А. В. Бабкин, Е. А. Байков // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2018. — Т. 11, № 4. — С. 141–164. — DOI 10.18721/JE.11411. — EDN XYQCTJ.
5. *Хандамова, Э. Ф.* Развитие мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга / Э. Ф. Хандамова, М. Б. Щепакин // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 8-2(61). — С. 968–973. — EDN UIPTST.
6. *Бурмистрова, И. К.* Актуализация проблемы моделирования управления инновационным развитием на современном этапе функционирования экономики / И. К. Бурмистрова, И. М. Кублин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2015. — № 1(5). — С. 10–15. — EDN UDBREJ.
7. *Кузнецов, В. П.* Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности / В. П. Кузнецов, Е. В. Романовская, Г. С. Храбан // Вестник НГИЭИ. — 2017. — № 6(73). — С. 94–101. — EDN YZJEIJ.
8. *Попова, Ю. Ф.* Сетевые отношения на промышленных рынках: результаты исследования российских компаний / Ю. Ф. Попова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2010. — № 1. — С. 139–165. — EDN LKZKTJ.
9. *Трофимов, О. В.* Функционирование промышленных предприятий в условиях цифровой экономики / О. В. Трофимов, А. Г. Саакян // Фундаментальные исследования. — 2018. — № 8. — С. 122–126. — EDN XZRRZJ.
10. *Забазнова, Т. А.* Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B / Т. А. Забазнова, Е. Г. Попкова, И. В. Токарева // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2010. — Т. 4, № 1(49). — С. 228–235. — EDN NXCYAH.
11. *Старкова, Н. О.* Управление маркетингом промышленных предприятий / Н. О. Старкова, А. А. Кизим // Экономика устойчивого развития. — 2012. — № 1(9). — С. 183–189. — EDN ORNODN.