

ОТРАСЛЕВОЙ АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Industry Analysis of Priority Areas of Innovative Project Activity in Marketing



Савельева Надежда Константиновна,
д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет;
г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36
Savelieva Nadezhda Konstantinovna,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University;
36, Moskovskaya st., Kirov, Russia.
nk_savelyeva@vyatsu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9497-6172>



Созинова Анастасия Андреевна,
д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет;
г. Киров, Россия, ул. Московская д. 36
Sozinova Anastasia Andreevna,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University;
36, Moskovskaya st., Kirov, Russia.
aa_sozinova@vyatsu.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5876-2823>



Фокина Ольга Васильевна,
к.э.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет; г. Киров,
Россия, ул. Московская д. 36
Fokina Olga Vasilyevna,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management and Marketing, Vyatka State University;
36, Moskovskaya st., Kirov, Russia.
fokina@vyatsu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-6697-3353>



Доменко Юрий Юрьевич,
к.э.н., доцент кафедры экономики, менеджмента и организации производства, Заполярный государственный
университет им. Н.М. Федоровского; г. Норильск, Россия, ул. 50 лет Октября, д. 7
Domenko Yury Yuryevich,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management, and Production Organization.
N.M. Fedorovsky Zapolyarny State University; 7, 50 Let Oktyabrya st., Norilsk, Russia
DomenkoYY@norvuz.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5486-0175>

Статья посвящена анализу приоритетных направлений инновационной проектной деятельности в маркетинге в отраслевом контексте. Полученные результаты дали возможность установить и обосновать отсутствие связи между затратами на инновационную проектную деятельность и численностью организаций, реализующих маркетинговые инновации. Анализ проектной деятельности в разрезе функциональных областей маркетинга выявил, что приоритет отдается сфере продвижения и ценообразования товаров. Применение методики описательного статистического анализа позволило выявить отрасли обрабатывающей промышленности, проявляющие наибольшую и наименьшую активность в разработке и внедрении инновационных маркетинговых проектов в сфере логистики и распределения и в области продвижения и ценообразования. Также установлена взаимосвязь между инновационной активностью различных отраслей и динамикой развития в сфере маркетинга и выявлены факторы, определяющие особенности их инновационного развития.

Ключевые слова: инновационная деятельность; проектная деятельность; маркетинг; отрасли; обрабатывающие производства; продвижение; ценообразование; логистика; распределение.

The article is devoted to the analysis of priority areas of innovative project activity in marketing in an industry context. The results provided an opportunity to establish and justify the lack of a link between the costs of innovative project activities and the number of organizations implementing marketing innovations. The analysis of project activities in the context of functional areas of marketing revealed that priority is given to the sphere of promotion and pricing of goods. The use of descriptive statistical analysis techniques has made it possible to identify the manufacturing industries that are most and least active in the development and implementation of innovative marketing projects in the field of logistics and distribution, as well as in the field of promotion and pricing. The relationship between the innovation activity of various industries and the dynamics of development in the field of marketing has also been established and the factors determining the features of their innovative development have been identified.

Keywords: innovation activity; project activity; marketing; industries; manufacturing; promotion; pricing; logistics; distribution.

Введение (Introduction)

Современные подходы к ведению маркетинговой деятельности характеризуются интеграцией цифровых и инновационных технологий, повышением прозрачности управлеченческих решений, ориентацией на устойчивое развитие и оптимизацией маркетинговой политики, что реализуется через призму проектного управления, позволяющего повысить управляемость процессов, снизить риски, достичь целенаправленности и измеримости результатов и оптимизировать маркетинговые бюджеты. Вместе с тем, разнообразие целевых аудиторий, потребительского поведения, факторов конкуренции, жизненных циклов, двигателей спроса и требований регуляторной среды определяют особенности проектной деятельности в различных отраслях. Маркетинг является сложной и многокомпонентной системой, и поэтому маркетинговый проект будет содержать компоненты из общего комплекса маркетинга, которые были выбраны владельцами проекта для формирования продукта проекта [1], где каждая отрасль привносит в маркетинговые проекты допущения, дополнительные свойства и ограничения.

Так, сектор *FMCG* (товаров массового потребления с быстрой оборачиваемостью) характеризуется сильной конкуренцией, высокой динамикой рынка, необходимостью эффективного управления поставками для оперативного удовлетворения требований потребителей, которые осложнены кризисными явлениями в экономике. Все это определяет применение гибкого ценообразования, необходимость повышения узнаваемости брендов и удобства покупок, проведение широких промо-акций. Растущий потребительский спрос на экологичность усиливает как вызовы, так и возможности операторов рынка, особенно в сфере малого и среднего бизнеса [2, 3]. В промышленной сфере проблемой бизнеса чаще всего является отсутствие гибкости к изменяющимся рыночным условиям, где в качестве основных целей выступают разработка ассортимента с учетом взаимосвязи характеристик продукции и технологии производства, обновление продукции с учетом жизненного цикла, изъятие из производ-

ства невостребованных товаров, поддержание конкурентоспособности на рынке. Маркетинговые проекты здесь направлены на расширение бизнеса, разработку и производство новинок, выход на новые рынки, рост производства [4, 5]. При этом успех инновационных проектов определяется ориентацией на внедрение интеллектуальных стратегий управления маркетингом, включающих такие компоненты, как маркетинговая аналитика, ориентация на альянс, сервисизация и маркетинговая трансформация. Внедрение интеллектуальных подходов в маркетинге становится критически важным для обеспечения устойчивости бизнеса и получения конкурентного преимущества» [6]. Особые требования также предъявляются к продвижению брендов как на внутреннем, так и на внешнем рынках [7]. В финансовой индустрии, несмотря на структурные изменения в виде снятия географических ограничений и слияния инвестиционных и коммерческих секторов, маркетинг в значительной степени сохранил свой консервативный характер как на потребительских, так и институциональных рынках [8]. Хотя все чаще авторы отмечают в финансовой сфере возрастание роли искусственного интеллекта, внедрение которого в маркетинговые стратегии позволяет улучшить взаимодействие с клиентами, персонализировать предложения, повысить удовлетворённость клиентов за счет предложения широкого спектра возможностей и эффективность продвижения финансовых услуг [9, 10].

Несмотря на особенности ведения проектной деятельности в маркетинге в различных отраслях, существуют общие принципы, которые помогают достигать согласованности, эффективности и устойчивых результатов: четкое определение целей, сроков и критериев успеха, идентификация задач и управление рисками, четкое распределение обязанностей, эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами, контроль качества, гибкость в управлении ресурсами, адаптивность к изменениям рыночной ситуации. Тем не менее, на данный момент отсутствует всесторонний анализ особенностей проектной деятельности в сфере маркетин-

га в зависимости от отраслевой специфики.

Целью исследования является анализ приоритетных направлений проектной деятельности в маркетинге в различных отраслях сферы обрабатывающих производств. Анализ динамики затрат на инновационную маркетинговую деятельность и численности организаций, реализующих инновационные маркетинговые проекты, классификация отраслей по признаку активности проектной деятельности в зависимости от функционала маркетинга, выявление факторов, определяющих уровень активности отраслей, позволили достичь поставленной цели.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве объектов исследования выбраны отрасли в сфере обрабатывающих производств, занимающие стабильно наибольший вес в объеме валовой добавленной стоимости – важнейшем показателе, отражающем вклад отрасли в экономику страны (табл. 1).

При анализе рядов затрат на инновационную проектную деятельность в сфере маркетинга и численности организаций, реализующих инновационные маркетинговые проекты, результаты парного корреляционного анализа трактовались по шкале Чеддока, где величина коэффициента корреляции $r \rightarrow 1$, свидетельствовала о сильной связи между переменными, $r \rightarrow 0$ свидетельствовала об отсутствии связи.

В рамках описательной статистики произведено деление отраслей на квартили по признаку активности организаций в инновационной проектной деятельности в сфере маркетинга по данным 2023 года с помощью программы Excel, функция КВАРТ.ВКЛ. Соответственно, в первый quartile вошли производства, характеризующиеся наименьшей, а в четвертый quartиль – отрасли, характеризующиеся наибольшей активностью.

Результаты (Results)

За период 2019–2023 гг. при росте затрат на инновационную проектную деятельность на 15,1% доля организаций, реализующих маркетинговые инновационные проекты, снизилась

с 12,9 до 6,8% (рис. 1) [11–15]. При этом величина коэффициента парной корреляции $r=0,032$ позволяет сделать вывод о практическом отсутствии связи между затратами и количеством организаций.

На наш взгляд, отсутствие связи может быть связано с целым рядом причин. Прежде всего это отсутствие единой методики учета маркетинговых затрат и единой трактовки термина «инновационный маркетинговый проект» в различных компаниях, что не позволяет связать эти показатели при агрегировании данных. Также следует отметить нестабильность и временный характер маркетинговых проектов, где многие проекты являются пилотными, что приводит к размыванию взаимосвязи между вложениями и количеством организаций, их реализующих. Определенную роль сыграли внешние факторы в виде изменения экономической конъюнктуры, условий регуляторной политики, уровня спроса и доступности финансирования, что может оказывать более сильное влияние на решение об инвестировании средств в маркетинговые инновации, чем общие затраты.

Анализ проектной деятельности в разрезе функциональных областей маркетинга выявил, что приоритет отдается сфере продвижения и ценообразования товаров. На протяжении 2019–2023 гг. доля организаций, участвующих во внедрении подобных инновационных проектов превышает долю организаций, реализующих проекты в сфере логистики и распределения (рис. 2).

Дело в том, что продвижение и ценообразование напрямую влияют на продажи и маржинальность операций, что позволяет получить быструю отдачу, особенно в условиях ограниченных бюджетов. Повышаются узнаваемость бренда, уровень спроса, что способствует снижению проектных рисков и повышению готовности клиентов платить за предлагаемые продукты.

В процессе распределения отраслей по квартиям выяснилось, что наименее активной проектной деятельностью в области логистики и распределения характеризуются полиграфическая деятельность, производство машин и оборудования,

Таблица 1
Доля валовой добавленной стоимости в основных ценах по отдельным отраслям экономики РФ*
Table 1. The share of gross value added in basic prices by individual sectors of the Russian economy

Отрасль	% к итогу			
	I кв. 2025 г.	2024 г	2023 г.	2022 г
Валовая добавленная стоимость в основных ценах, в т.ч.	100	100	100	100
добыча полезных ископаемых	11,1	11,8	11,8	13,7
обрабатывающие производства	14,1	14,6	14,1	13,9
торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	12,9	13,1	12,8	13,0
транспортировка и хранение	7,7	6,9	6,9	6,5
деятельность финансовая и страховая	4,5	4,4	5,1	4,3
деятельность по операциям с недвижимым имуществом	12,0	10,6	10,8	11,1
деятельность профессиональная, научная и техническая	4,1	4,7	4,8	4,4
государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	10,2	8,7	8,1	7,1
Прочее	23,4	25,2	25,6	26,0

* Социально-экономическое положение России. Январь–июнь 2025 года. Росстат. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-06-2025.pdf> (дата обращения 22.08.2025).

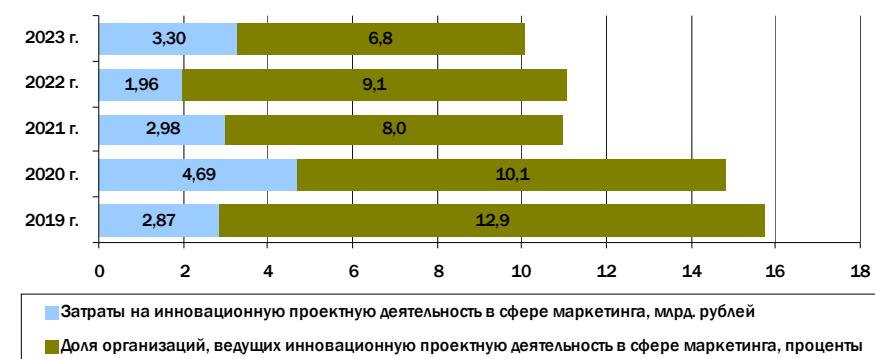


Рис. 1. Динамика затрат на инновационную проектную деятельность в сфере маркетинга и доли организаций, реализующих инновационные маркетинговые проекты (составлено авторами по 11,12,13,14,15)
Fig. 1. The dynamics of the costs of innovative project activities in the field of marketing and the share of organizations implementing innovative marketing projects (compiled by the authors on 11,12,13,14,15)

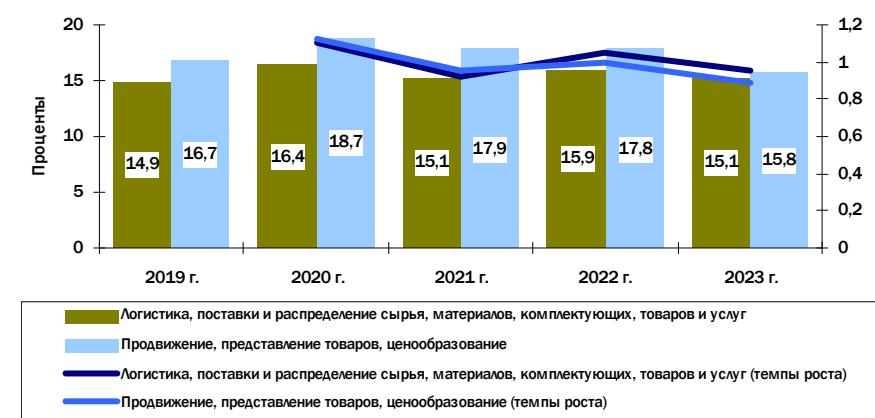


Рис. 2. Доля организаций, осуществлявших внедрение инновационных проектов в разрезе элементов функционала маркетинга
Fig. 2. The share of organizations that implemented innovative projects in terms of the elements of the marketing functionality

не включенных в другие группировки (двигатели и турбины, силовые установки, гидравлические насосы, трубопроводная арматура, подшипники и пр.), производство прочих готовых изделий (ювелирные изделия, бижутерия, музыкальные инструменты, спортивные товары, игрушки и пр.), производство компьютеров, электронных и оптических изделий, одежду, электрического оборудования (табл. 2).

Наиболее активной инновационной проектной деятельностью в сфере логистики и распределения характеризуются предприятия отраслей 4-го квартиля: производство мебели, табачных изделий, напитков, кожи и изделий из кожи, кокса и нефтепродуктов, лекарственных средств и медицинских материалов и ремонта и монтажа машин и оборудования.

Для большей части производств 1-го квартиля характерно снижение доли организаций, реализующих инновационные проекты. Наиболее

характерно это для полиграфической деятельности (-15,4%) и производства прочих готовых изделий (-14,7%). Напротив, для многих производств, попавших в 4-й квартиль, характерен рост доли организаций, внедряющих инновационные проекты в сфере логистики и распределения. Так, рост в сфере производства мебели составил 31,1%, в сфере лекарственных средств и медицинских материалов – 16,4%, в сфере ремонта и монтажа машин и оборудования – 12,4%.

В области продвижения и ценообразования наименьшей активностью характеризуются такие отрасли, как производство табачных изделий, металлургии, бумаги, химических продуктов, медицинских инструментов и оборудования и пр.; наибольшей – производство напитков, кожи и кожаных изделий, прочих готовых изделий, мебели, текстильных изделий, пищевых продуктов и пр. (табл. 3).

Следует отметить, что отрасли, попавшие в 4-й квартиль, в основном выпускают продукцию для потребительского рынка, участники которого проявляют повышенное внимание к представлению товаров и чувствительность к уровню цен.

Так же, как и в случае с инновационными проектами в сфере логистики и распределения, отрасли, находящиеся в 1-м квартile, демонстрируют снижение активности организаций. Например, доля организаций по производству бумаги и бумажных изделий снизилась на 10,1%, металлургического производства – на 6,3%. Отрасли 4-го квартиля демонстрируют рост активности. В частности, доля организаций, занимающихся производством кожи и изделий из кожи, увеличилась на 25,6%, ремонтом машин и оборудования – на 9,0%, производством мебели – на 8,5%.

Вместе с тем, как выяснилось, если динамика инновационной проектной

Классификация отраслей обрабатывающей промышленности по активности инновационной проектной деятельности в области логистики и распределения

Table 2. Classification of manufacturing industries according to the activity of innovative project activities in the field of logistics and distribution

	Отрасль	% от общего числа организаций					2023 г. ± к 2019 г.
		2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	
1 квартиль	Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	15,4	5,9	0	0	0	-15,4
	Производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	13,2	12,7	10,3	12,0	9,6	-3,6
	Производство прочих готовых изделий	25,0	23,8	17,9	20,7	10,3	-14,7
	Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	15,7	13,9	13,4	10,8	10,4	-5,3
	Производство одежды	5,9	10,0	10,0	17,2	11,4	+5,5
	Производство электрического оборудования	13,9	15,7	14,0	12,3	12,1	-1,8
2 квартиль	Производство металлургическое	15,3	22,2	15,5	17,1	12,3	-3,0
	Производство резиновых и пластмассовых изделий	18,6	17,5	14,3	13,7	12,9	-5,7
	Производство прочей неметаллической минеральной продукции	10,7	11,6	10,2	12,6	13,5	+2,8
	Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	16,3	14,7	14,1	16,3	15,0	-1,3
	Производство пищевых продуктов	12,3	10,8	16,2	15,6	15,1	+2,8
	Производство химических веществ и химических продуктов	16,3	16,9	16,8	16,9	15,3	-1,0
3 квартиль	Производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	16,6	18,9	14,7	16,1	15,5	-1,1
	Производство текстильных изделий	11,1	22,2	13,2	18,2	16,7	5,6
	Производство прочих транспортных средств и оборудования	10,6	13,3	13,3	8,9	19,1	+8,5
	Производство бумаги и бумажных изделий	13,8	15,2	15,4	15,2	19,1	+5,3
	Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	14,3	24,2	19,4	24,3	22,5	+8,2
4 квартиль	Ремонт и монтаж машин и оборудования	10,3	13,0	13,1	19,6	22,7	+12,4
	Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	6,9	14,3	24,4	21,5	23,3	+16,4
	Производство кокса и нефтепродуктов	18,4	41,8	23,5	24,0	25,0	+6,6
	Производство кожи и изделий из кожи	0	18,2	15,4	28,6	25,0	+25,0
	Производство напитков	38,5	41,2	33,3	32,8	28,1	-10,4
	Производство табачных изделий	28,6	28,6	33,3	50,0	28,6	0
	Производство мебели	13,3	29,4	34,6	39,1	44,4	+31,1

Таблица 3

Классификация отраслей обрабатывающей промышленности по активности инновационной проектной деятельности в области продвижения, представления товаров и ценообразования

Table 3. Classification of manufacturing industries according to the activity of innovative project activities in the field of promotion, presentation of goods and pricing

	Отрасль	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2023 г. ± к 2019 г.
1 квартиль	Производство табачных изделий	0	0	0	0	0	0
	Производство металлургическое	12,9	15,2	16,5	14,4	6,6	-6,3
	Производство бумаги и бумажных изделий	20,7	12,1	17,9	17,4	10,6	-10,1
	Производство химических веществ и химических продуктов	13,1	18,7	14,4	14,6	11,3	-1,8
	Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	15,4	0	0	0	12,5	-2,9
	Производство кокса и нефтепродуктов	13,2	7,3	5,9	10,0	12,5	-0,7
2 квартиль	Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	15,7	15,7	14,8	13,7	12,8	-2,9
	Производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	17,5	16,8	15,9	14,5	13,4	-4,1
	Производство электрического оборудования	14,6	17	15,1	12,8	13,5	-1,1
	Производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	17,7	21,7	17,3	17,0	14	-3,7
	Производство прочих транспортных средств и оборудования	14,9	13,3	11,1	17,8	14,9	0
	Производство резиновых и пластмассовых изделий	18,6	14,6	19,0	17,9	14,9	-3,7
3 квартиль	Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	3,6	18,2	16,7	24,3	15,0	+11,4
	Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	5,2	16,7	14,0	12,7	15,1	+9,9
	Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	8,7	15,6	13,3	20,2	15,7	+7,0
	Производство одежды	17,6	13,3	13,3	20,7	17,1	-0,5
	Производство прочей неметаллической минеральной продукции	9,7	19,8	15,6	17,8	19,1	+9,4
	Ремонт и монтаж машин и оборудования	10,3	14,5	15,9	15,7	19,3	+9,0
4 квартиль	Производство пищевых продуктов	24,8	23,4	24,8	22,6	20,4	-4,4
	Производство текстильных изделий	14,8	22,2	15,8	18,2	23,3	+8,5
	Производство мебели	6,7	29,4	26,9	34,8	25,9	+19,2
	Производство прочих готовых изделий	18,8	28,6	35,7	37,9	27,6	+8,8
	Производство кожи и изделий из кожи	7,7	36,4	38,5	57,1	33,3	+25,6
	Производство напитков	43,1	45,6	44,9	43,8	40,6	-2,5

деятельности напрямую связана с уровнем активности организаций, какая-либо закономерность распределения отраслей по квартилям как в первом, так и втором случае отсутствует. Тем не менее, выявлены факторы, определяющие различия инновационной активности предприятий различных отраслей в маркетинге.

1. **Конкурентная ситуация и насыщенность рынка.** В высоко конкурентных отраслях, например, в легкой промышленности, рыночная ситуация стимулирует организации к внедрению новых подходов в виде усиления взаимодействия с аудиториями, развития адаптации к мобильным пользователям и пр. На монополизированных рынках, к примеру, в производстве кокса и нефтепродуктов, стимулы к инновациям значительно ниже.

2. **Характер спроса.** Быстро меняющийся спрос подталкивает организации к внедрению новых форматов коммуникаций, цифровых каналов,

использованию динамического и прозрачного ценообразования. В консервативных отраслях, таких как металлургическое производство, с медленным изменением спроса, боязнь риска будет ограничивать инновации в маркетинге.

3. **Регуляторные и нормативные требования.** Отрасли, где присутствуют профессиональные ограничения, касающиеся, например, охраны здоровья, защиты потребителей, прозрачности информации и пр. (медицина, финансы), характеризуются более высокими барьерами к внедрению инновационных маркетинговых проектов. Сегменты, подверженные более гибкому регулированию (производство мебели, кожаных изделий), чаще демонстрируют применение маркетинговых инноваций.

4. **Экономическая устойчивость.** Высокомаржинальные, имеющие возможности быстрого возврата инвестиций отрасли (химические, пищевые производства) легче осуществляют вложения в маркетинговые инно-

вации и быстрее осваивают проектные продукты, чем отрасли, вынужденные экономить на маркетинговых затратах.

5. **Развитость маркетинговых моделей.** Отрасли, постоянно использующие маркетинговые подходы в своей деятельности (*FMCG*, пищевая переработка, фармацевтика), легче идут на внедрение новых моделей и технологий, чем отрасли с менее развитыми маркетинговыми практиками (химическое производство, металлургия).

Для всех производств ключевыми драйверами инновационной активности предприятий в области маркетинга являются культура инноваций в организации, доступ к ресурсам, уровень цифровой зрелости и способность внедрять новые маркетинговые технологии. Организации, которые системно вкладывают в экспериментирование и адаптацию используемых процессов, способны быстрее разрабатывать и внедрять инновационные маркетинговые проекты, что

способствует росту конкурентной устойчивости и эффективности хозяйственных операций.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования позволили выявить приоритетные направления инновационной проектной деятельности в маркетинге в разрезе различных отраслей обрабатывающей промышленности. Наиболее подвержены маркетинговым инновациям отрасли, работающие на высоко конкурентных рынках с динамичным спросом и умеренными регуляторными требованиями, характеризующиеся быстрой оборачиваемостью и развитыми маркетинговыми практиками. Вместе с тем, как установлено, одни и те же отрасли характеризуются различными приоритетами в сфере маркетинговых инноваций (табл. 4).

Выявленное несоответствие, как предполагается, определяется внут-

ренними и внешними условиями функционирования предприятий в рассматриваемых отраслях, такими как рентабельность и скорость окупаемости проектов, темпы технологического и инновационного развития отрасли, конкурентная ситуация, степень насыщенности рынка, регуляторные условия и пр. В любом случае данный вопрос требует дополнительного рассмотрения и изучения. Также представляет интерес выявление факторов, определяющих уровень инновационной проектной деятельности в маркетинге для отдельных, значимых для народного хозяйства и населения, отраслей.

Результаты исследования представляют интерес для разработки маркетинговых программ и инновационных проектов с учетом специфики отраслей и факторов, определяющих активность предприятий в инновационной проектной деятельности в сфере маркетинга.

Заключение (Conclusion)

Результаты исследования выявили снижение численности организаций, реализующих инновационные маркетинговые проекты вне зависимости от роста затрат на инновационную проектную деятельность в сфере маркетинга, что определяется целям рядом причин в виде отсутствия единой методики учета маркетинговых затрат, нестабильности реализации маркетинговых проектов и внешними факторами. При этом, как установлено, приоритет отдается проектам, реализуемым в сфере продвижения товаров и ценообразования, то есть в тех функциональных областях маркетинга, которые напрямую влияют на продажи и прибыльность операций.

Распределение по квартелям позволило выявить отрасли, наиболее/наименее активно участвующие в инновационной проектной деятельности в сфере маркетинга как в области логистики и распределения, так

Таблица 4

**Распределения отраслей по активности инновационной проектной деятельности
в зависимости от функционала маркетинга**

Table 4. The distribution of industries according to the activity of innovative project activities,
depending on the marketing functionality

Отрасль	Функционал маркетинга	
	Логистика и распределение	Продвижение, ценообразование
Производство пищевых продуктов	2	4
Производство напитков	4	4
Производство табачных изделий	4	1
Производство текстильных изделий	3	4
Производство одежды	1	3
Производство кожи и изделий из кожи	4	4
Обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	3	3
Производство бумаги и бумажных изделий	3	1
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	1	1
Производство кокса и нефтепродуктов	4	1
Производство химических веществ и химических продуктов	2	1
Производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях	4	3
Производство резиновых и пластмассовых изделий	2	2
Производство прочей неметаллической минеральной продукции	2	3
Производство металлургическое	2	1
Производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	3	2
Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	1	2
Производство электрического оборудования	1	2
Производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	1	2
Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	2	3
Производство прочих транспортных средств и оборудования	3	2
Производство мебели	4	4
Производство прочих готовых изделий	1	4
Ремонт и монтаж машин и оборудования	4	4

и в сфере продвижения, представления товаров и ценообразования. При этом какая-либо закономерность распределения отраслей не выявлена. Следует лишь отметить, что отрасли, находящиеся в 4-м квартile, демонстрируют наибольший рост количества организаций, реализующих инновационные маркетинговые проекты, в то время как отрасли, попав-

шие в первый квартиль, характеризуются снижением инновационной проектной деятельности в сфере маркетинга.

В качестве факторов, определяющих различную активность отраслей, названы конкурентная ситуация, насыщенность рынка, характер спроса, регуляторные требования, экономическая устойчивость отрасли и разви-

тость маркетинга. В то же время существуют ключевые драйверы инновационной активности организаций в маркетинге в виде доступа к ресурсам, цифровой зрелости, культуры инноваций на предприятиях, способность внедрять маркетинговые технологии и пр.

Поступила в редакцию 28.08.2025
Принята к публикации 30.09.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Rudenko E., Teslenko P. Marketing projects of the pharmaceutical industry. Analysis and feature. Management of Development of Complex Systems. 2023. DOI:10.32347/2412-9933.2023.54.40-47.
2. Oyejemi O.P., Anjorin R.F., Ewim S.E., Igwe A.N., Sam-Bulya N.J. Marketing-Driven Supply Chain Innovation: A Framework for FMCG SME Sustainability. International Journal of Management & Entrepreneurship Research. 2024. 6(10):3541-3558. DOI: 10.51594/ijmer.v6i10.1660.
3. Лекарева, Ю. С. Инновационные приемы маркетинга в практике продвижения товаров / Ю. С. Лекарева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 2(35). – С. 222–224. – DOI 10.26140/anie-2021-1002-0041. – EDN GHKMIO.
4. Мартыненко, О. В. Определение и инструментарий промышленного маркетинга в современных условиях / О. В. Мартыненко // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 1(41). – С. 117–120. – EDN IBPJBB.
5. Fokina, O.V., Sozinova, A.A., Glebova, A.G., Nikonova, N.V. Improving the quality of project management at energytech through marketing in support of sustainable and environmental development of energy economics. Frontiers in Energy Research. 2022. 10:943447. DOI:10.3389/fenrg.2022.943447.
6. Phabao S., Pongsiri P., Silpcha T. Intelligent Marketing Management Approach in the Industrial Business Sectors. International Journal of Professional Business Review. 2023. 8(6):01-24. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2496>.
7. Рожков, И. В. Особенности продвижения бренда на высокотехнологичном промышленном рынке / И. В. Рожков // Практический маркетинг. – 2025. – № 2(332). – С. 45–47. – DOI 10.24412/2071-3762-2025-2332-45-47. – EDN QUPMKU.
8. Savelyeva, N.K., Timkina, T.A. «Smart Technologies» as a Mechanism for Regulating Bank Competition in Cross-Border Markets. In book: «Smart Technologies» for Society, State and Economy. Springer Nature Link. 2021. 155:1322–1330. DOI:10.1007/978-3-030-59126-7_145.
9. Kloba L., Kloba V. Implementation of Artificial Intelligence in Marketing Strategy of Financial Services. Green, Blue & Digital Economy Journal. 2025. 6(2):1-7. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2025-2-1>.
10. Cardenas J., Martinez D., Carreño H. Implementation of digital marketing strategies. Problems and benefits to the financial sector. Problems and benefits to the financial sector. Management (Montevideo). 2025. 3:124. <https://doi.org/10.62486/agma2025124>.
11. Индикаторы инновационной деятельности: 2021 : статистический сборник / Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 280 с.
12. Индикаторы инновационной деятельности: 2022 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2022. – 292 с.
13. Индикаторы инновационной деятельности: 2023 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023. – 292 с.
14. Индикаторы инновационной деятельности: 2024 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 260 с.
15. Индикаторы инновационной деятельности: 2025 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 196 с.