

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ (B2B) *Brand Positioning of Research Companies in the Market of Marketing Research for Industrial Products (B2B)*



Петров Игорь Михайлович,

д.т.н., генеральный директор ООО «Исследовательская группа «Инфолайн»; г. Москва, Россия, Певческий пер., 4
Petrov Igor Mikhailovich,
Doctor of Technical Sciences, General Director of Research Group Infomine LLC; 4 Pevchesky lane, Moscow, Russia
igo382@yandex.ru
<https://orcid.org/0009-0008-8516-4069>



Магазаник Дмитрий Владимирович,

к.т.н., руководитель направления, Департамент исследования рынков АО «Росхим»; г. Москва, Россия, наб. Тараса Шевченко, 23
Magazanik Dmitry Vladimirovich,
PhD in Engineering, Head of Department, Market Research Department, JSC Roskhim; 23 Tarasa Shevchenko Embankment, Moscow, Russia
DMagazanik@yandex.ru



Петров Сергей Игоревич,

магистрант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6
Petrov Sergey Igorevich,
Master's student, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia
seregapetrov710@gmail.com

В статье рассматриваются современное состояние и тенденции развития российского рынка маркетинговых исследований промышленной продукции (b2b), а также теоретические и практические аспекты формирования бренд-позиционирования исследовательских компаний в условиях обострения конкуренции. Приведена классификация основных групп игроков рынка, показана динамика цен на заказные исследования, проанализированы факторы конкурентной и макросреды. На примере исследовательской группы «Инфолайн» продемонстрирован подход к сегментации целевой аудитории, выявлению ключевых атрибутов выбора заказчиками компании-исполнителя и уточнению ценового и креативного позиционирования бренда. Сделан вывод о том, что в условиях стагнации отрасли и роста конкурентного давления со стороны технологий искусственного интеллекта позиционирование становится главным инструментом удержания премиального сегмента рынка.

Ключевые слова: позиционирование бренда; маркетинговые исследования; рынок b2b; промышленный маркетинг; конкурентная среда; сегментация рынка; брендинг исследовательских компаний.

The article examines the current state and development trends of the Russian market for marketing research of industrial products (b2b), as well as the theoretical and practical aspects of shaping the brand positioning of research companies in the context of intensifying competition. A classification of the main groups of market players is provided, the dynamics of prices for custom research are shown, and the factors of the competitive and macro environment are analysed. Using the example of the Infomine research group, the approach to segmenting the target audience, identifying the key attributes that influence customers' choice of a service provider, and refining the brand's price and creative positioning is demonstrated. It is concluded that, given the stagnation of the industry and the growing competitive pressure from artificial intelligence technologies, positioning becomes the main tool for retaining the premium market segment.

Keywords: brand positioning; marketing research; b2b market; industrial marketing; competitive environment; market segmentation; branding of research companies.

Введение (Introduction)

Актуальность обращения к теме позиционирования бренда исследовательских компаний обусловлена несколькими взаимосвязанными обстоятельствами. Во-первых, рынок маркетинговых услуг в России в последние годы демонстрирует количественный рост при одновременном усложнении конкурентной структуры: старые игроки укрепляют позиции, а новые технологии (в первую очередь генеративный искусственный интеллект) снижают барьеры входа и обесценивают стандартизированные продукты. Во-вторых, для компаний, работающих в узком сегменте заказных исследований промышленной продукции, услуги которых воспринимаются заказчиками во многом как однородные, именно сила бренда и четкость позиционирования становятся решающим фактором, позволяющим обосновывать премиальную стоимость услуг. В-третьих, в условиях стагна-

ции инвестиционной активности промышленных предприятий и ограниченности маркетинговых бюджетов особую значимость приобретает точный выбор целевого сегмента и оптимизация ресурсов продвижения.

Цель статьи — на основе анализа современного состояния российского рынка маркетинговых исследований промышленной продукции показать, как результаты рыночного анализа могут быть использованы для формирования и уточнения позиционирования бренда исследовательской компании (на примере ИГ «Инфолайн»).

Для достижения цели решались следующие задачи: раскрыть теоретические основы понятия «позиционирование бренда» применительно к B2B-сегменту исследовательских услуг; охарактеризовать структуру, объем и динамику российского рынка маркетинговых исследований промышленной продукции; выявить основные

тенденции и факторы конкурентной среды отрасли; на конкретном примере показать логику сегментации заказчиков, определения ключевых атрибутов выбора исполнителя и формулирования ценового и креативного позиционирования бренда.

Позиционирование бренда представляет собой стратегический процесс создания и удержания в сознании целевой аудитории уникального и выгодного образа компании относительно конкурентов [1]. В отличие от более широкого понятия «стратегия бренда», включающего миссию, ценности и видение компании, позиционирование является инструментом трансляции этих идей — ответом на вопрос клиента «почему следует выбрать именно эту компанию среди конкурентов». Современное понимание позиционирования сложилось в результате эволюции маркетинговых коммуникаций, прошедших, по классификации Дж. Траута [2], через три этапа: эпоху товаров (акцент на потребительских свойствах и уникальном торговом предложении), эпоху имиджей (акцент на репутации производителя) и наступившую в 1980-е годы эпоху позиционирования, в которой ключевой задачей становится закрепление устойчивого образа в сознании потребителя на фоне растущего информационного шума. Для рынков, характеризующихся высокой насыщенностью и схожестью предложений (к которым относится и рынок маркетинговых исследований), это означает необходимость перевода конкуренции из плоскости цены в плоскость ценности и смысла.

Позиционирование выполняет для исследовательской компании несколько взаимосвязанных функций. Оно, во-первых, создает основания для ценовой премии: когда потребитель понимает уникальность предложения, он готов платить больше, чем за стандартизированный продукт конкурента. Во-вторых, формирует лояльность клиентов в условиях избыточного выбора, упрощая процесс принятия решения через апелляцию к ценностям и доверию — что особенно важно в *B2B*-сегменте, где решения о сотрудничестве в значительной мере опираются на репутацию исполнителя. В-третьих, позиционирование выступает фильтром для распределения ограниченного маркетингового бюджета, не позволяя компании распылять ресурсы в попытке быть «всем для всех». В-четвертых, закрепленная в сознании клиентов рыночная ниша создает нематериальный актив (капитал бренда), затрудняющий выход на рынок новых конкурентов эффективнее, чем формальные барьеры.

Специфика позиционирования исследовательских компаний определяется двумя обстоятельствами: их отношением к сфере услуг и преимущественной ориентацией на промышленный (*B2B*) рынок [3]. Промышленный маркетинг принципиально отличается от потребительского природой спроса, сложностью коллегиального процесса принятия решения о покупке, в который вовлечен так называемый «закупочный центр», а также рациональным, а не эмоциональным характером выбора, опирающимся на объективные критерии, тогда как в потребительском сегменте решающую роль чаще играют субъективные предпочтения и эмоциональный отклик. Именно поэтому в *B2B*-сегменте решения о выбо-

ре исполнителя маркетинговых исследований принимаются на основе сочетания рациональных атрибутов (цена, качество, сроки, специализация) и репутационных факторов (известность, опыт, рекомендации), а эмоциональная составляющая бренда, как правило, выражена слабо — это создает для компаний, способных внести эмоциональный компонент в коммуникацию, дополнительный источник дифференциации.

Практическая реализация позиционирования опирается на два взаимодополняющих уровня. Ценовое позиционирование определяет соотношение цены и воспринимаемой ценности предложения (от стратегии премиальных наценок до стратегии низких цен) и должно быть подкреплено объективными свидетельствами — опытом работы, уникальной методологией, накопленной базой данных. Креативное (содержательное) позиционирование формулирует основную коммуникационную идею бренда и, согласно предложенному Дж. Траутом подходу, должно опираться на значимый для целевого сегмента атрибут и подтверждаться конкретными доказательствами, а не декларироваться абстрактно. Для рынка исследовательских услуг, где продукт по своей природе является информационным, применима модель иерархии ценности — от разрозненных данных, через обобщенную информацию, к знанию, дающему основание для управленческого решения; смещение восприятия бренда компании с уровня «поставщик данных» на уровень «поставщик знаний и экспертизы» само по себе выступает источником дифференциации и обоснованием ценовой премии.

Считается, что наличие четко сформулированной стратегии устойчивого бренда напрямую влияет на лояльность заказчиков и их готовность платить премиальную цену. Важным фактором здесь выступает «соответствие цены и устойчивости»: высокая репутация бренда в области экспертизы и ответственности служит буфером против ценовой чувствительности клиентов, позволяя легитимизировать высокие цены в глазах рациональных *B2B*-заказчиков [4, 5, 6].

В российской научной литературе проблематика позиционирования развивалась преимущественно в рамках маркетинга, стратегического управления, брендинга и маркетинга услуг. Существенное значение для отечественной школы имеют работы А. П. Панкрухина, Е. П. Голубкова, А. А. Длигача, Ф. И. Шаркова и других исследователей, рассматривающих вопросы сегментации рынка, конкурентной стратегии, формирования бренда, репутации и рыночной позиции предприятия.

Наиболее близким к предмету настоящего исследования является российское направление, рассматривающее позиционирование непосредственно в сфере консалтинга. М. С. Иванов и М. В. Фербер исследовали специфику маркетинга консалтинговых услуг [7], а Г. И. Маринко — особенности управленческого консалтинга [8]. О. С. Тункина рассматривает маркетинг консалтинговых услуг как самостоятельную область, обращая внимание на необходимость учета отраслевой сегментации и специфики интеллектуального продукта; среди ключевых категорий ее исследования непосредственно выделяется позиционирование консалтинговых услуг [9].

С. Л. Колотилов непосредственно исследует формирование рыночной позиции консультационного предприятия [10]. А. Г. Безпалова рассматривает формирование бренда консалтинговой компании через взаимосвязь рациональных и эмоциональных функций бренда, целевой аудитории, деловой репутации, миссии, стратегии и визуальной идентичности [11]. В более ранних авторских исследованиях также были рассмотрены особенности российского рынка маркетинговых исследований продукции промышленного применения [12].

Материалы и методы (Materials and methods)

Для анализа российского рынка исследований промышленной продукции (B2B) использованы данные экспертных оценок отраслевых игроков, позволившие выделить несколько групп компаний, различающихся масштабом деятельности и профилем услуг. Исследование ценовой динамики и основных тенденций развития отрасли опиралось на результаты постоянного мониторинга тендеров и конкурсов за период 2019–2025 гг., проводимого специалистами Ассоциации промышленных маркетологов (ПРОММАР).

Анализ факторов макросреды отрасли выполнен по методике PEST-анализа на основе результатов отраслевого опроса. Логика практического применения рыночного анализа проиллюстрирована на примере ИГ «Инфолайн». В рамках данного кейса проведена сегментация клиентской базы по критериям величины заказчика, сферы деятельности, регулярности сотрудничества и географии. Также проведен опрос целевой аудитории для ранжирования атрибутов выбора компании-исполнителя и качественное исследование клиентского восприятия бренда. Оценка ключевых факторов успеха ком-

пании проводилась относительно основных конкурентов по совокупности показателей качества услуг, имиджа, уровня затрат, доступа к информации, квалификации экспертов, сроков и разнообразия услуг.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

По данным Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), в 2024 году объем отечественного рынка маркетинговых услуг составил 127,8 млрд руб., что на 17% больше показателя 2023 года*.

Под маркетинговыми услугами понимается широкий комплекс профессиональных мероприятий – аналитика, стратегическое планирование, брендинг, реклама (в том числе цифровая), SEO и PR, – направленных на исследование рынка, продвижение товаров и услуг, привлечение клиентов и рост продаж. Одним из направлений выступает проведение рыночных исследований (сегменты B2B и B2C).

Общий рост рынка маркетинговых услуг связан прежде всего с расширением цифровых направлений, тогда как классические исследовательские услуги, ориентированные на промышленных заказчиков, развиваются значительно менее динамично. Это создает существенную неоднородность рынка: если в потребительском сегменте (B2C) и в сфере цифрового маркетинга наблюдается устойчивый рост бюджетов, то узкий сегмент заказных исследований промышленной продукции (B2B) характеризуется стагнацией спроса при одновременном росте числа игроков, конкурирующих за ограниченный круг крупных промышленных заказчиков.

На основе многолетнего мониторинга рынка маркетинговых услуг авторами составлена структура игроков российского рынка B2B, представленная в таблице 1.

Таблица 1

Классификация российских компаний, изучающих рынок промышленной продукции
Table 1. Classification of Russian companies analyzing the industrial product market

Компании	Объем годовой выручки	Пример компаний	Профиль	Особенности исследования рынка
Крупные консалтинговые компании	более 5 млрд руб.	КЕПТ, Б1, Технологии доверия	Консалтинг широкого профиля	В рамках своих проектов – исследования рынков как часть большого исследования; частично делают сами, покупают готовые отчеты у других компаний и/или нанимают небольшие узкоспециализированные компании
«Среднекрупные» консалтинговые и маркетинговые компании	от 300 млн до 2 млрд руб	Стратеджи Партнерс Групп, Евроэксперт, НЭО Центр, Артур Консалтинг	Консалтинг широкого профиля	Аналогично 1-й группе
Средние и небольшие консалтинговые и маркетинговые компании	от 100 до 200 млн руб	АЦ ТЭК, Петромаркет, MMI, ИНФОТЭК-консалт, Имплемента	Консалтинг и маркетинг специализированного профиля	Исследования рынков узкого специализированного профиля; большая часть делает собственными силами
Средние и небольшие консалтинговые и маркетинговые компании	от 50 до 150 млн руб	ПКР, Текарт, B2B (MegaResearch)	Консалтинг и маркетинг с предоставлением дополнительных услуг	Выполнение заказных исследований рынка широкого профиля
Небольшие и мелкие маркетинговые компании	от 10 до 100 млн руб	Бизнесстат, Тебиз, Гидмаркет, Discovery Research Group и др.	Маркетинг широкого профиля (b2b, b2c)	В основном – подготовка и продажа готовых исследований в большом количестве
		АПИ, Инфолайн, Металлургические исследования, Академия-Сервис, Эй Ти Консалтинг и др.	Маркетинг b2b	Выполнение в основном заказных исследований рынка b2b

* РАМУ: объем российского рынка маркетинговых услуг составил 127,8 млрд рублей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/obem-rynka-marketingovykh-uslug-v-2024-godu-dostig-127-8-mlrd-rublej-74162.html> (дата обращения: 12.08.2026).

Стоимость исследований рынков промышленной продукции существенно варьируется в зависимости от темы, содержания и географии проекта. По данным постоянного мониторинга тендеров и конкурсов, проводимых специалистами ПРОММАР, среднегодовая цена заказных исследований демонстрирует устойчивый рост на протяжении 2019–2025 гг. и в 2025 г. достигла порядка 2,5 млн руб. **

К основным тенденциям рынка исследований промышленной продукции в последние годы относятся: сокращение числа инвестиционных проектов в промышленности и, соответственно, заказов на их маркетинговое сопровождение; резкое сжатие ниши дорогостоящих заказных исследований в пользу дешевых готовых отчетов; рост конкуренции среди небольших и малых компаний; начавшиеся процессы банкротства и ухода с рынка небольших игроков; активное внедрение искусственного интеллекта при подготовке аналитических материалов.

На основе проведенного анкетирования членов Ассоциации промышленных маркетологов (апрель 2026 г.) проведен PEST-анализ макросреды отрасли (табл. 2).

Суммарная оценка факторов макросреды оказывает отрицательную, что фиксирует преобладание угроз над возможностями для отрасли в целом. Наиболее выраженный негативный вклад вносят экономические факторы — продолжающаяся стагнация промышленных инвестиций и ограничения для малого бизнеса, а также технологические ограничения доступа к интернет-инфраструктуре. Одновременно возникают и значимые возможности: уход западных консультационных компаний расчищает часть рынка для отечественных игроков, а расширение политики импортозамещения формирует дополнительный спрос на аналитическое сопровождение промышленных проектов. Наиболее противоречивым фактором остаются технологии искусственного интеллекта, которые одновременно выступают инструментом повышения эффективности подготовки отчетов для самих исследовательских компаний и источником конкурентного давления со стороны деше-

вых автоматизированных продуктов, способных заменить часть стандартизированных исследовательских услуг.

В совокупности приведенные данные говорят о рынке, находящемся в состоянии структурной трансформации: количественный рост сегмента маркетинговых услуг в целом (обусловленный преимущественно цифровыми направлениями) сочетается со стагнацией спроса и обострением конкуренции в узкой нише заказных промышленных исследований. В условиях, когда угроза появления новых конкурентов снижается, а давление между действующими игроками и со стороны технологических заменителей растет, ключевым полем конкурентной борьбы становится не расширение рынка, а перераспределение существующего спроса между игроками — что делает вопрос дифференциации и точного позиционирования бренда особенно острым именно для компаний данной ниши.

Логику практического применения рыночного анализа для формирования позиционирования бренда можно проиллюстрировать на примере исследовательской группы «Инфолайн» (Москва). Исследовательская группа была создана в 1993 году и является одной из старейших российских исследовательских компаний. Она специализируется на углубленных заказных маркетинговых исследованиях рынков промышленной продукции — главным образом, минерального сырья, металлов и химической продукции. Их суммарная доля в тематике компании находится на уровне более 80% (табл. 3).

Сегментация клиентской базы по критериям, наиболее значимым для рынка B2B, — величине заказчика, сфере деятельности, регулярности сотрудничества и географии, — показывает, что основную часть выручки ИГ «Инфолайн» формируют крупные промышленные предприятия. Так, при доле крупных заказчиков в структуре заказов на уровне 20%, на них приходится порядка 63% выручки, тогда как средние и мелкие компании (совокупно 80% заказов) обеспечивают лишь около 37% дохода. Подобная структура объясняется тем, что крупные заказчики преимущественно приобретают

Таблица 2

PEST-анализ макросреды российского рынка исследований промышленной продукции
Table 2. PEST analysis of the macro-environment of the Russian industrial product research market

Группа факторов	Фактор	Характер влияния	Степень влияния
Политические	Ужесточение государственного регулирования, рост доли госкомпаний	Угроза	-1
	Снижение публичной «прозрачности» предприятий	Угроза	-1
	Уход западных консультационных компаний с российского рынка	Возможность	+3
Экономические	Стагнация экономики и ограниченный объем промышленных инвестиций	Угроза	-2
	Высокая плотность конкурентной среды	Угроза	-2
	Расширение политики импортозамещения	Возможность	+2
	Ограничения развития малого бизнеса	Угроза	-3
Социальные	Рост скептицизма в отношении эффективности исследований	Угроза	-1
	Отношение к информации как к товару в деловой среде	Возможность	+1
	Растущая закрытость респондентов при опросах	Угроза	-2
Технологические	Блокировки и ограничения интернет-сервисов	Угроза	-3
	Использование ИИ в поиске информации и подготовке отчетов	Возможность / угроза	+3 / -2

** Ассоциация промышленных маркетологов (ПРОММАР) [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.prommar.ru/marketing_research_price.html (дата обращения: 12.08.2026).

экссклюзивные заказные исследования, тогда как средние и мелкие компании чаще ограничиваются менее глубокими готовыми аналитическими обзорами.

Опрос целевой аудитории позволил ранжировать атрибуты выбора компании-исполнителя маркетинговых исследований. Наиболее значимыми оказались качество исследования (соответствие техническому заданию, достоверность, корректность интерпретации и релевантность данных) и цена; далее следуют известность и имидж компании, скорость исполнения заказа и опыт работы в соответствующей сфере. Показательно, что свыше 70% опрошенных заказчиков сочли действующие цены соответствующими ценности исследований, а 88% признали целесообразным их дальнейшее повышение при условии роста качества услуг — что подтверждает возможность премиального позиционирования для компаний с подтвержденной экспертизой.

Сопоставление уровня цен «Инфолайн» со среднерыночными показателями за длительный период демонстрирует устойчивое превышение среднего уровня, по крупным заказным проектам (табл. 4). Это позволило сформулировать уточненное ценовое позиционирование как «высококачественные исследования по высокой цене», что соответствует стратегии премиальных наценок и подкрепляется объективными конкурентными преимуществами — многолетним опытом работы и накопленной за десятилетия собственной базой данных. При этом сохраняется риск восприятия целевыми клиентами услуг компании как просто наиболее дорогостоящих, что требует постоянной коммуникационной работы по обоснованию ценности предложения.

Качественное исследование клиентского восприятия выявило также недостаточную задействованность эмоциональной составляющей бренда: заказчики затруднялись описать чувства, связанные с сотрудничеством, что типично для отрасли в целом, и связано со сложившимся образом исследовательских компаний как поставщиков «сухой» информации. Между тем, согласно данным опроса, основной мотив обращения заказчиков — не получение массива данных как таковых, а информационная поддержка принятия сложных профессиональных решений, что ближе к более высокому уровню иерархии «данные — информация — знания». Это дало основание для формулирования креативного позиционирования бренда «Инфолайн» как «детального и профессионального знания рынков промышленной продукции», интегрирующего различные направления деятельности компании и смещающего восприятие бренда с уровня поставщика данных на уровень поставщика экспертных знаний. Это поддерживается восприятием «Инфолайн» на рынке как своего рода «индустриаль-

ного патриарха» в B2B-исследованиях, поскольку отчеты компании всегда характеризуются не только углубленным изучением рынка, но и его соединением с элементами инженерного анализа и аудита.

Оценка ключевых факторов успеха относительно основных конкурентов (по совокупности показателей качества услуг, имиджа, уровня затрат, доступа к информации, квалификации экспертов, сроков и разнообразия услуг) показывает, что «Инфолайн» удерживает лидирующую позицию, однако достигнутое превосходство не гарантировано в среднесрочной перспективе без последовательного укрепления бренда.

Заклучение (Conclusion)

Проведенный анализ показывает, что российский рынок маркетинговых услуг в целом сохраняет положительную динамику, тогда как узкий сегмент заказных исследований промышленной продукции испытывает противоречивое влияние факторов среды: рост цен и усиление позиций устоявшихся игроков сочетаются со стагнацией спроса, сокращением ниши дорогостоящих заказных продуктов в пользу дешевых готовых отчетов и растущим давлением технологий искусственного интеллекта. В таких условиях бренд-позиционирование перестает быть второстепенным маркетинговым инструментом и становится фактором, определяющим способность компании удерживать премиальный сегмент клиентов и обосновывать стоимость своих услуг.

Практическое применение подхода на примере ИГ «Инфолайн» демонстрирует логику последовательных шагов: сегментация клиентской базы и выбор целевого сегмента с учетом его размера, устойчивости и экономической привлекательности; выявление приоритетных атрибутов выбора исполнителя (в данном случае — качества и цены); сопоставление собственного предложения с рыночными аналогами для уточнения ценового позиционирования; и, наконец, формулирование

Таблица 3
Структура тематики исследований ИГ «Инфолайн», %
Table 3. Structure of research topics by Infomine Group, %

Структура отчетов по тематике	2015	2020	2025
металлы и изделия из них	25	25	19
химические продукты	32	42	51
минеральное сырье и строительные материалы	23	14	20
энергетика	2	7	1
машиностроение и оборудование	13	7	3
нефтепереработка	2	1	0
высокотехнологичные материалы	0	0	6
прочее (логистика, экология и др.)	3	4	0

Таблица 4
Сравнение цен исследований «Инфолайн» со среднерыночными ценами b2b-исследований в 2019–2024 гг.
Table 4. Comparison of Infomine research prices with average market prices for b2b research in 2019–2024

Год	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Соотношение средней цены исследований «Инфолайн» и среднерыночной цены, %	51	63	78	109	80	122
Соотношение средней цены исследований «Инфолайн» по крупным проектам и среднерыночной цены, %	185	167	121	149	122	153

креативного позиционирования, устраняющего разрыв между фактической ценностью услуг и их восприятием клиентами. Представляется, что данная логика применима не только к рассмотренному случаю, но и к другим компаниям узкоспециализированного сегмента российского рынка маркетинговых исследований промышленной продукции, для которых удержание конкурентных позиций все в большей степени будет зависеть не от цены как таковой, а от четкости и последовательности бренд-коммуникации.

С точки зрения дальнейших исследований представляется целесообразным более детальное изучение влияния технологий искусственного интеллекта на структуру спроса и ценообразование в отрасли маркетинговых исследований, а также сравнительный анализ стра-

тегий позиционирования компаний, относящихся к разным группам классификации рынка (крупным консалтинговым холдингам, среднему и малому узкоспециализированному бизнесу), поскольку логика формирования бренда и обоснования его ценности заведомо различается в зависимости от масштаба и профиля деятельности компании. Отдельного внимания заслуживает и вопрос о том, в какой мере усиление эмоциональной составляющей бренда способно компенсировать типичную для B2B-сегмента рациональность процесса принятия решений и стать самостоятельным источником конкурентного преимущества исследовательских компаний на фоне продолжающейся цифровизации отрасли.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. «И.Д. Вильямс», 2009. — 1072 с.
2. Траут, Д. Позиционирование : битва за умы : перевод с английского / Д. Траут, Э. Райс. — Санкт-Петербург Москва Минск : Питер, 2025. — 320 с.: ил.. — (Деловой бестселлер). — Перевод издания: Positioning: the battle for your mind. — ISBN 978-5-4461-1133-6.
3. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / Стив Миннет; [пер. с англ. Э. Кондуковой, О.Л. Пелявского]. — Москва : Вильямс, 2008. — 207 с. ил.
4. Kowalkowski, C. How B2B branding research measures up: A systematic review of key themes, theories, and methods / C. Kowalkowski, J. Ker?nen, E. J. Nijssen // Industrial Marketing Management. — 2026. — Vol. 134. — p. 381–394.
5. Kapitan, S. Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning / S. Kapitan, A.-M. Kennedy, N. Berth // Industrial Marketing Management. — 2019. — Vol. 76. — P. 84–97. — DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.08.003.
6. Conti, E. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies / E. Conti, F. Camillo, T. Pencarelli // The TQM Journal. — 2023. — Vol. 35, No. 9. — P. 59–82.
7. Иванов, М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов, М. В. Фербер ; М.С. Иванов, М.В. Фарбер. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2003. — 139 с. — ISBN 5-9614-0007-7.
8. Маринко, Г. И. Управленческий консалтинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по по специальности (направлению подготовки) 030201 (020200) и 030200 (520900) «Политология» / Г. И. Маринко ; Г. И. Маринко ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. гос. упр.. — Москва : ИНФРА-М, 2009. — ISBN 978-5-16-002082-2.
9. Колотилов, С. Л. Модель формирования рыночной позиции консультационного предприятия / С. Л. Колотилов // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 4. — С. 159.
10. Тункина, О. С. Специфика маркетинга консалтинговых услуг / О. С. Тункина // Альманах современной науки и образования. — 2016. — № 11(113). — С. 105-108.
11. Безпалова, А. Г. Концептуальный подход к формированию бренда консалтинговой компании: локальный аспект / А. Г. Безпалова // Лидерство и менеджмент. — 2017. — Т. 4, № 1. — С. 45-53. — DOI 10.18334/lim.4.1.37772.
12. Петров, И. М. О российском рынке маркетинговых исследований продукции промышленного применения / И. М. Петров // Маркетолог. — 2011. — № 9/10–11. — С. 19–22.

Поступила в редакцию / Received 15.07.2026

После доработки / Revision 24.08.2026

Принята к публикации / Accepted 15.09.2026