

DOI 10.46320/2077-7639-2025-01-134-177-184

Совершенствование маркетинговых коммуникаций как элемент менеджмента организации

Кулькова И.А., Овчинникова А.В., Кузнецова А.Р., Неганова В.П.

Статья посвящена развитию идеи изучать маркетинговые коммуникации в организации с позиции подходов менеджмента. Изучена теоретическая основа совершенствования маркетинговых коммуникаций, имеющаяся в базе научных публикаций eLibrary, для чего авторами проведен библиометрический анализ: проанализирована динамика публикаций и ее структура по темам, журналам, организациям, авторам, цитированию. Выявлено, что только менее одного процента публикаций используют подход менеджмента к исследованию. Проанализирована база научных теорий и концепций, которая использована в публикациях как основа исследования, сделан вывод, что большинство концепций являются строго маркетинговыми. Предложены концепции и подходы менеджмента, которые могут служить основой для исследования маркетинговых коммуникаций. Далее авторы систематизировали взаимосвязь совершенствования маркетинговых коммуникаций с экономическими показателями деятельности компаний и основные направления совершенствования маркетинговых коммуникаций в организации. Представлена апробация совершенствования маркетинговых коммуникаций в автомобильном дилерском центре, расположенному в Свердловской области, и ее влияние на увеличение объема продаж, рассчитан экономический эффект. В заключении предложено направление дальнейшего совершенствования маркетинговых коммуникаций для менеджмента, которое заключается в необходимости соблюдения этических норм и стандартов.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Кулькова И.А., Овчинникова А.В., Кузнецова А.Р., Неганова В.П.
Совершенствование маркетинговых коммуникаций как элемент менеджмента организации // Дискуссия. – 2025. – Вып. 134. – С. 177–184.

ГОСТ 7.1-2003

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Маркетинговые коммуникации, подходы менеджмента, стратегия совершенствования коммуникаций, экономический эффект, библиометрический анализ.

Marketing communications' improvement as the company's management element

Kulkova I.A., Ovchinnikova A.V., Kuznetsova A.R., Neganova V.P.

The article is devoted to the idea of studying marketing communications in an organization from the management approaches' standpoint. The theoretical basis for improving marketing communications available in the eLibrary scientific publication database was studied; the authors conducted a bibliometric analysis: the dynamics of publications and its structure by topics, journals, organizations, authors, and citations were analyzed. It was revealed that only less than one percent of publications uses a management approach. The scientific theories and concepts base used in publications was analyzed, and it was concluded that most concepts are strictly marketing. Management concepts and approaches that can serve as the basis for studying marketing communications are proposed. We further systematized the relationship between improving marketing communications and economic indicators of companies' activities and the main areas of improving marketing communications in the organization. The paper presents an approbation of improving marketing communications in a car dealership located in the Sverdlovsk region and its impact on increasing sales volumes; the economic effect is calculated. In conclusion, a direction for further improving marketing communications as management element is proposed, which consists in the need to comply with ethical norms and standards.

FOR CITATION

Kulkova I.A., Ovchinnikova A.V., Kuznetsova A.R., Neganova V.P. Marketing communications' improvement as the company's management element. Diskussiya [Discussion], 134, 177-184.

APA

KEYWORDS

Marketing communications, management approaches, communications improvement strategy, economic effect, bibliometric analysis.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики эффективное управление организацией требует комплексного подхода к различным аспектам её деятельности, включая маркетинговые коммуникации. Совершенствование маркетинговых коммуникаций является одним из ключевых аспектов менеджмента, играющим критическую роль в обеспечении успешного функционирования организаций в современных условиях. В условиях быстро изменяющейся бизнес-среды, насыщенной

конкурентами и постоянной эволюцией потребительских предпочтений, высококачественные маркетинговые коммуникации становятся необходимыми для достижения стратегических целей компании.

Эффективные маркетинговые коммуникации способствуют формированию и поддержанию имиджа бренда. Компании, которые регулярно и последовательно взаимодействуют со своей целевой аудиторией, устанавливают эмоциональную связь с потребителями, что, в свою очередь,

повышает лояльность к бренду и способствует увеличению клиентской базы. В этом контексте менеджмент должен уделять особое внимание разработке стратегий, направленных на улучшение восприятия компании и её продукции, что может осуществляться через различные каналы, включая цифровые платформы, традиционные медиа и прямые коммуникации.

Кроме того, совершенствование маркетинговых коммуникаций позволяет организациям более точно и оперативно реагировать на изменения внешней среды, включая экономические, социальные и технологические факторы. Современные инструменты аналитики данных и технологии, такие как искусственный интеллект и автоматизация, открывают новые возможности для изучения предпочтений потребителей и оперативной корректировки маркетинговых стратегий. Менеджмент, обладая компетенциями в области анализа данных, может принимать более обоснованные решения, что приводит к усовершенствованию продуктового предложения и повышению его соответствия требованиям рынка.

Маркетинговые коммуникации не имеют устоявшегося определения, так одни ученые понимают под ними «комплексное интегрированное воздействие средствами коммуникаций на внешнюю среду, особенно на потребителя, и на укрепление позиций товара или услуги на рынке (Ф. И. Шарков, Ж. Ж. Ламбен, Д. А. Шевченко, П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд, Дж. Бернет, С. Мориати, Дж. Р. Россистер и Л. Перси)» [1, с. 178]; другие включают в них также «использование мероприятий по мотивации персонала фирмы, созданию корпоративной культуры фирмы (Г. Л. Багиев, Честер Ирвинг Барнард, О. С. Виханский, С. Дрейк, Д. Ямпольская, С. Яшин и др.)» [1, с. 178]

При этом подавляющее большинство ученых исследуют маркетинговые коммуникации с точки зрения маркетинга, как самостоятельной науки и практики, поэтому целью настоящей статьи является обоснование взгляда на совершенствование маркетинговых коммуникаций как на элемент менеджмента организации.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Анализ теоретической базы осуществлялся авторами в несколько этапов. На первом этапе было проведено библиометрическое исследование публикаций в крупнейшей российской научной базе eLibrary. По запросу «маркетинговые коммуникации» в конце января 2025 года было найдено 12483 публикации, после ограничения поиска только названиями публикаций – 5881, по строгому словосочетанию – 1122, из них в журналах – 417. При этом интерес к данной теме не уменьшается последние 15 лет (см. рисунок 1), при этом только за январь 2025 года опубликовано в базе уже 4 статьи.

При этом подавляющее большинство публикаций написаны по экономике и экономическим наукам (77,5 %), по 3 % публикаций относятся к внешней торговле, массовым коммуникациям и средствам массовой информации, по 2,5% – к педагогике, социологии и культурологии, остальные науки вместе составляют 9 % структуры публикаций по тематике наук.

Больше всего статей опубликовано в журнале, который так и называется: «Маркетинговые коммуникации» (46 публикаций), в журнале «Экономика и предпринимательство» – 10 статей, по 8 статей в журналах «Экономика и социум» и «Молодой ученый». Лидерами среди организаций выступают: Российской экономический университет

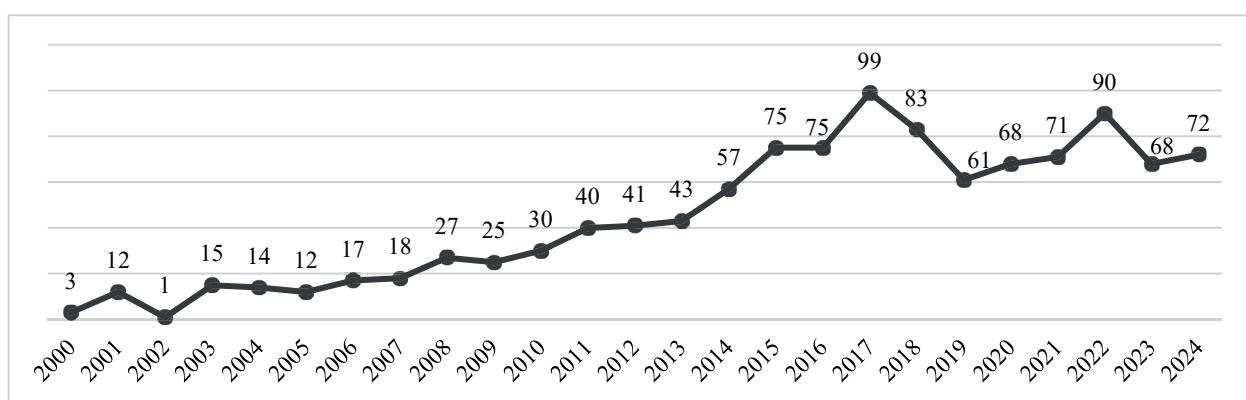


Рисунок 1. Динамика публикаций о маркетинговых коммуникациях в базе eLibrary, ед.

Источник: составлено авторами.

им. Г. В. Плеханова (47 публикаций), Финансовый университет при Правительстве РФ (38), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (29) и Воронежский государственный университет (24). Больше всего публикаций по данной тематике у Артема Валерьевича Амеличкина (14), Светланы Васильевны Земляк (12) и Инги Михайловны Синяевой (11).

Суммарное число цитирований публикаций составляет 4668, т.е. среднее число цитирований в расчете на одну статью получается 4,16 раз, при этом количество самоцитирований составляет 6,5 %, индекс Хирша высок и равняется 32. При этом лидерами по цитированию являются учебники и учебные пособия авторов: Е. В. Песоцкой (417), А. А. Романова, А. В. Панько (258), А. В. Ульяновского (203), И. М. Синяевой, С. В. Земляк, В. В. Синяев (87), Ф. И. Шаркова (84), В. Л. Музыканта (80) и т.д. Научной публикацией, имеющей наибольшее число цитирований является статья Ю. Н. Слугиной «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы» [2].

На втором этапе из всех публикаций были выделены те, где используется подход менеджмента. Таких публикаций оказалось всего 8 [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], т.е. менее 1%, при этом доступ к полному тексту всех восьми публикаций закрыт, однако, судя по источникам публикаций три из восьми – являются строго практическими, не содержат элементов научной новизны, таким образом исследование маркетинговых коммуникаций с позиции подхода менеджмента является недостаточно изученным и обоснованным.

На последнем этапе авторами были исследованы теории, которые в настоящее время лежат в основе совершенствования маркетинговых коммуникаций. Были выявлены:

— теория маркетинга взаимоотношений. Данный термин был введен в 1983 году Л. Берри, профессором Техасского университета А&М, далее теория развита Ф. Котлером и Ж.-Ж. Ламбеном, К. Келлером, П. Темпоралом и М. Троттом. Данная теория выступает основой совершенствования маркетинговых коммуникаций, предполагает вовлечение потребителя в деятельность компании. Такой подход способствует формированию системы ценностей, созданной совместно с потребителем, и установлению долгосрочных отношений с покупателями и партнёрами;

— методология интегрированных маркетинговых коммуникаций, сформулированная Д. Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном,

получила широкое распространение на практике, начиная с 90-х годов прошлого века. Суть подхода в том, чтобы скоординировать все виды коммуникаций и взглянуть на них глазами потребителя;

— концепция сегментирования, которую впервые ввел Уэнделл Смит, впоследствии П. Мартино, Р. И. Хейли, И. Винд и Р. Кардозо, Р. Петерсон, А. Митчел изложили иные (каждый свой) взгляды на теорию сегментирования. Независимо от основания для сегментирования, данная концепция позволяет получить необходимую информацию о портрете потребителя для формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций;

— теория точек контакта, которую раскрыли в своей книге «Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга» Игорь Манн и Дмитрий Турусин [11], предполагает, что совершенствование коммуникационной модели фирмы возможно через развитие точек контакта предприятия с потребителями. Именно в точке контакта клиенты принимают критически важные решения: начинать работать с конкретным предприятием или переключиться на конкурентов.

При этом все теории и концепции, выдвигаемые исследователями на современном этапе, относятся строго к маркетингу как науке. Не вступая в противоречие с перечисленной теоретической базой, авторы данной статьи полагают, что в качестве таковой должны также использоваться теоретические и методологические концепции менеджмента, и предлагают рассматривать следующие:

1. *Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)* представляет собой стратегический подход, нацеленный на максимизацию доходности для акционеров путем формирования продуктивных взаимосвязей с ключевыми клиентами и их сегментами. CRM интегрирует в себе возможности интеллектуальных технологий и стратегии, ориентированные на построение прочных взаимоотношений с потребителями [12]. В дальнейшем американский исследователь А. Пейн развел концепцию «Лестница взаимоотношений с потребителем», обозначающую шестиуровневую модель. В данной модели первая пара уровней акцентирует внимание компании на привлечении новых клиентов, в то время как на последующих ступенях организация стремится к удержанию потребителей и формированию с ними долгосрочных связей [13].

2. Центральное внимание потребителю является одним из краеугольных и неизменных

принципов теории управления качеством. Согласно данной теории, организации зависят от своих клиентов и, следовательно, должны быть склонны к пониманию их настоящих и будущих потребностей, обеспечивать выполнение их требований и стремиться превышать свои обязательства [14].

3. *Модель процессного консультирования* подразумевает создание методологии для решения проблем, при этом значительная часть работы выполняется самим клиентом под руководством внешнего консультанта. Данная модель была разработана Эдгаром Шейном и предполагала такое решение проблем, при котором основные работы выполняет сам клиент под руководством внешнего советника. В настоящее время активно используется в управленческом консультировании. Основная задача консультанта заключается не в поиске идеального решения, а в содействии, выступая катализатором для осознания и преодоления возникших трудностей [15].

4. *Концепция N.E.A.T.-продаж*, разработанная The Harris Consulting Group и Sales Hacker, которая предлагает управлять с учетом четырех факторов: «N» обозначает основные потребности (core needs). Авторы этой методики настоятельно рекомендуют компаниям углубиться в серьезные проблемы, с которыми сталкивается потенциальный клиент, и определить, как именно продукт может принести пользу сотруднику и всей организации. «E» стало обозначением экономического эффекта (economic impact). Предлагается не просто сообщать о возврате инвестиций (ROI), но и помогать клиенту понять, какой реальный экономический эффект он может получить, воспользовавшись продуктом или услугой. «A» означает доступ к ключевым фигурам в компании (access to authority). «T», или временные рамки, касается события (compelling event), которое подталкивает потенциального клиента к принятию решения. Если нет ощутимых негативных последствий, которые произойдут после определенной даты, то эта дата не является настоящим сроком [16].

5. *Концепция управления входящими продажами (Inbound Sales)* представляет собой стратегический подход к привлечению клиентов, при котором основное внимание уделяется созданию значимого контента и установлению доверительных отношений с потребителями. Концепция входящих продаж была популяризована компанией HubSpot, основанной Брайаном Холиганом и Джармином Махалатой в 2006 году. Они разработали этот подход как ответ на изменяющиеся

условия рынка и поведение потребителей, которые стали менее восприимчивыми к традиционной рекламе и более заинтересованными в самостоятельном поиске информации. Входящие продажи акцентируют внимание на том, чтобы побудить клиентов самостоятельно находить продукцию или услуги, предоставляемые компанией, и, таким образом, содействовать естественному процессу их выбора и принятия решения о покупке. Методология входящих продаж трансформирует подход предприятий к клиентам, позволяя им создавать более глубокие и значимые связи. Это способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов и, в конечном итоге, укрепляет долгосрочные отношения, что способствует устойчивому росту бизнеса [17].

Безусловно, это – далеко не полный перечень концепций менеджмента, которые можно рассматривать как основу совершенствования маркетинговых коммуникаций, при этом они расширяют подход к исследованию.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Совершенствование маркетинговых коммуникаций является важным фактором, влияющим на следующие экономические показатели деятельности организаций:

- увеличение объема продаж. Оптимизация маркетинговых коммуникаций позволяет более точно таргетировать аудиторию, что способствует повышению эффективности рекламных кампаний и, как следствие, увеличению объема продаж. Использование современных инструментов и технологий, таких как аналитика данных и машинное обучение, позволяет более точно определить потребности и предпочтения целевой аудитории, что также способствует росту продаж;

- повышение лояльности клиентов. Лояльные клиенты более склонны к повторным покупкам, что ведет к увеличению среднего чека и общей прибыли организации;

- снижение затрат на маркетинг. Совершенствование маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет на маркетинг, направив ресурсы на наиболее эффективные каналы и инструменты. Это способствует снижению затрат на привлечение одного клиента и повышению рентабельности маркетинговых кампаний;

- улучшение репутации бренда. Эффективные маркетинговые коммуникации способствуют формированию положительного имиджа орга-

низации и её продуктов или услуг, что может способствовать укреплению позиций на рынке;

— расширение рынка сбыта. Оптимизация маркетинговых коммуникаций позволяет организации более эффективно продвигать свои продукты или услуги на новых рынках.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Совершенствование маркетинговых коммуникаций должно основываться на анализе текущей ситуации и определение потенциала для улучшения. Прежде всего необходимо проанализировать каналы распространения информации, используемые инструменты и методы, а также осуществить оценку их эффективности. На основе полученных данных определяются слабые места и возможности для улучшения. Далее приведены направления поиска мер по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в организации:

1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегия должна быть направлена на достижение конкретных целей организации и учитывать особенности целевой аудитории, конкурентную среду и ресурсы организации. Она может включать выбор каналов распространения информации, определение бюджета, разработку ключевых сообщений и т. д.

2. Оптимизация каналов распространения информации. Организация должна выбрать наиболее подходящие каналы, учитывая характеристики целевой аудитории и особенности продукта или услуги. Это может быть сочетание традиционных каналов (например, телевидение, радио, печатные СМИ) и цифровых каналов (социальные сети, email-рассылки, контент-маркетинг и т. п.).

3. Использование современных инструментов и технологий. Развитие технологий предоставляет новые возможности для маркетинговых коммуникаций. Организация может использовать такие инструменты, как аналитика данных, машинное обучение, искусственный интеллект, для более точного таргетирования аудитории, персонализации сообщений и оптимизации бюджета.

После реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговых коммуникаций необходимо проводить мониторинг и анализ результатов. Это позволяет оценить эффективность проведённых мероприятий, выявить возможные проблемы и внести корректиры в стратегию.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Практическая реализация осуществлялась в небольшой компании, расположенной в Свердловской области, которая является официальным дилером китайских легковых автомобилей «Gelly». Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций данной компании и ее ближайших конкурентов позволил выявить следующие направления совершенствования маркетинговых коммуникаций. Во-первых, было предложено осуществлять более активное продвижение компании в социальных сетях Телеграмм и Вконтакте, для чего провести опрос в социальной сети Телеграмм для анализа тем, интересующих автомобилистов города Екатеринбурга и Свердловской области; не менее двух раз в неделю выкладывать посты в социальных сетях о новых моделях автомобилей, об уходе за автомобилем и т.п.; внедрить таргетированную рекламу; создать уникальное предложение – закрытый клуб в Телеграм для автомобилистов. Во-вторых, изучив подачу информации от конкурентов, был найден неиспользуемый рекламный формат – «Товарная галерея» (карусель с карточками товаров от разных дилеров, которая показывается над результатами выдачи). В «Торговой карусели» представлены различные марки машин, кроме «Gelly», поэтому было рекомендовано создать ФИД и на его основе запустить рекламную кампанию. В-третьих, требовалась оптимизация официального веб-сайта компании для поисковых систем (SEO), чтобы улучшить органическую видимость, а также были найдены технические ошибки на сайте, которые должны быть исправлены.

Внедрение предложенных рекомендаций позволило анализируемой организации увеличить объем продаж почти на 15% и за счет этого получить годовой экономический эффект (за минусом расходов) в объеме 55,7 млн. рублей, что доказывает положительное влияние совершенствования маркетинговых коммуникаций на экономические показатели деятельности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенствование маркетинговых коммуникаций является неотъемлемой частью менеджмента организации и способствует достижению её стратегических целей. Оно требует комплексного подхода, включающего анализ текущей ситуации, разработку стратегии, оптимизацию каналов распространения информации, использование современных инструментов и технологий, а также

мониторинг и анализ результатов. Эффективные маркетинговые коммуникации позволяют организации установить доверительные отношения с целевой аудиторией, повысить её лояльность и укрепить позиции на рынке. Эффективные маркетинговые коммуникации способствуют увеличению доходов компании. Правильно выстроенные каналы общения позволяют не только привлечь новых клиентов, но и стимулировать повторные покупки. Создание многоуровневой коммуникационной модели, которая включает как информирование о продуктах, так и вовлечение клиентов в диалог, позволяет компании не только усилить свои позиции на рынке, но и улучшить финансовые показатели.

Важность дальнейшего совершенствования маркетинговых коммуникаций для менеджмента заключается в необходимости соблюдения эти-

ческих норм и стандартов. В условиях растущей осведомленности потребителей о социальных и экологических вопросах компании обязанность заключается в том, чтобы вести открытый и честный диалог. Этические практики в маркетинговых коммуникациях способствуют не только укреплению доверия со стороны потребителей, но и создают позитивный имидж компании в обществе, что, в свою очередь, может способствовать укреплению её конкурентных преимуществ.

Таким образом, совершенствование маркетинговых коммуникаций является важным элементом менеджмента организации, поскольку оно позволяет повысить эффективность взаимодействия с клиентами, партнёрами и другими заинтересованными сторонами. Это, в свою очередь, способствует достижению стратегических целей организации.

Список литературы

1. Неганова, В. П., Смирнова, Е. А., Петров, М. Б. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке // Журнал экономической теории. – 2016. – № 2. – С. 178-181.
2. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. – 2015. – № 2 (86). – С. 130-134.
3. Грановская, И. Ю. Формирование системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2024. – № 5 (108). – С. 177-185.
4. Лопухин, А. В., Плаксенков, Е. А. Влияние интегрированных деловых коммуникаций на успешность предприятий и организаций // Мир новой экономики. – 2023. – Т. 17. № 4. – С. 41-52.
5. Рихновец, А. А. Управление маркетинговыми коммуникациями в учреждении культуры // История, политология, социология, философия: теоретические и практические аспекты. Сборник статей по материалам I-II международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 43-49.
6. Пятова, А. С. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в лингвистическом центре / В сборнике: Конкурентоспособность территорий. Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина. – 2017. – С. 67-70.
7. Кузьмина, О. М. Маркетинговые аспекты современного менеджмента образовательных учреждений высшего образования / В сборнике: Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления. Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. – 2016. – С. 199-200.
8. Татаренко, В. Н., Мелентьева, Н. И. Маркетинг в системе эффективных метрик: к проблеме адекватности концептуального обеспечения маркетинговой деятельности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2015. – Т. 9. № 3. – С. 129-140.
9. Мечикова, М. Н. Маркетинговый подход к реализации инновационного менеджмента // Мир науки и инноваций. – 2015. – Т. 9. № 2 (2). – С. 22-26.
10. Васильева, Т. А., Радченко, О. В., Кривич, Я. Н. Оценка эффекта от применения инструментов маркетинговых коммуникаций банка // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 7-8-1. – С. 65-68.
11. Манн, И., Турусин, Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 79 с.
12. Пепперс, Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
13. Payne, A., Christopher, M. and Peck, H. (ред.) Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. – Oxford, Butterworth Heinemann, 1995. – 304 с.
14. Баринова, Н. А. На пути к управлению качеством: производственная система Генри Форда // Дискурс. – 2016. – № 1. – С. 68-74.
15. Schein, E. The Role of the Consultant Content Expert or Process Facilitator // The Personnel and Guidance Journal. – 1978. – Том 56, Вып. 7. – С. 22-26.
16. Harris, R. The Seller's Journey: Your Guidebook to Closing More Deals with N.E.A.T. Selling. – Page Two Press, 2023. – 200 с.
17. Акулич, М. В. Входящий маркетинг. Входящие продажи. И ключевые показатели эффективности (KPI). – Издательские решения, 2018. – 86 с.

References

1. Neganova, V. P., Smirnova, E. A., Petrov, M. B. Improving the marketing communications system in the consumer market // Journal of Economic Theory. – 2016. – № 2. – Pp. 178-181.
2. Slugina, Yu. N. Marketing communications in social networks: problems and prospects // Bulletin of the Financial University. – 2015. – № 2 (86). – Pp. 130-134.
3. Granovskaya, I. Y. Formation of an integrated marketing communications management system // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. – 2024. – № 5 (108). – Pp. 177-185.

4. *Lopukhin, A. V., Plaksenkov, E. A. The influence of integrated business communications on the success of enterprises and organizations // The world of the new economy. – 2023. – Vol. 17. № 4. – Pp. 41-52.*
5. *Rikhnovets, A. A. Marketing communications management in a cultural institution // History, political science, sociology, philosophy: theoretical and practical aspects. Collection of articles based on the materials of the I-II International Scientific and Practical Conference. – 2017. – Pp. 43-49.*
6. *Pyatova, A. S. Management of integrated marketing communications in the linguistic center / In the collection: Competitiveness of territories. Proceedings of the XX All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students. In 8 parts. Responsible for the release of J. P. Silin, E. B. Dvoryadkina. – 2017. – Pp. 67-70.*
7. *Kuzmina, O. M. Marketing aspects of modern management of educational institutions of higher education / In the collection: Integration of the Republic of Crimea into the system of economic relations of the Russian Federation: theory and practice of management. Materials of the XII interregional scientific and practical conference with international participation. – 2016. – Pp. 199-200.*
8. *Tatarenko, V. N., Melentyeva, N. I. Marketing in the system of effective metrics: towards the problem of adequacy of conceptual support for marketing activities // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. – 2015. – Vol. 9, № 3. – Pp. 129-140.*
9. *Mechikova, M. N. Marketing approach to the implementation of innovation management // The world of science and innovation. – 2015. – Vol. 9. № 2 (2). – Pp. 22-26.*
10. *Vasilyeva, T. A., Radchenko, O. V., Krivich, Ya. N. Assessment of the effect of using the bank's marketing communications tools // Economic chasopis-XXI. – 2014. – № 7-8-1. – Pp. 65-68.*
11. *Mann, I., Turusin, D. Points of contact. Simple ideas to improve your marketing. – Publishing house "Mann, Ivanov and Ferber", 2013. – 79 p.*
12. *Peppers, D. Customer relationship management: How to turn your customer base into money / translated from English. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2006. – 336 p.*
13. *Payne, A., Christopher, M. and Peck, H. (eds.) Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. – Oxford, Butterworth Heinemann, 1995. – 304 p.*
14. *Barinova, N. A. On the way to quality management: Henry Ford's production system // Discourse. – 2016. – № 1. – Pp. 68-74.*
15. *Schein, E. The Role of the Consultant Content Expert or Process Facilitator // The Personnel and Guidance Journal. – 1978. – Volume 56, Issue 7. – Pp. 22-26.*
16. *Harris, R. The Seller's Journey: Your Guidebook to Closing More Deals with N.E.A.T. Selling. – Page Two Press, 2023. – 200 p.*
17. *Akulich, M. V. Inbound marketing. Incoming sales. And key performance indicators (KPIs). – Publishing solutions, 2018. – 86 p.*

Информация об авторах

Кулькова И.А., доктор экономических наук, профессор кафедры региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. ORCID: 0000-0003-1975-0875. РИНЦ 148829 (г. Екатеринбург, Российская Федерация).

Овчинникова А.В., доктор экономических наук, директор Удмуртского филиала Института экономики Уральского отделения РАН. ORCID: 0000-0001-9713-9583. РИНЦ 251315 (г. Ижевск, Российская Федерация).

Кузнецова А.Р., доктор экономических наук, профессор кафедры социологии и работы с молодёжью Уфимского университета науки и технологий. ORCID: 0000-0003-0273-4801. РИНЦ 503858 (г. Уфа, Российская Федерация).

Неганова В.П., доктор экономических наук, заведующая сектором развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований Института экономики Уральского отделения РАН. ORCID: 0000-0003-3208-474X. РИНЦ 393737 (г. Екатеринбург, Российская Федерация).

© Кулькова И.А., Овчинникова А.В., Кузнецова А.Р., Неганова В.П., 2025.

Information about the authors

Kulkova I.A., Doctor of Economics, Professor of the Regional Economy, Innovative Entrepreneurship and Security Department in the Ural Federal University (Yekaterinburg, Russian Federation).

Ovchinnikova A.V., Doctor of Economics, Director of the Udmurt branch of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Izhevsk, Russian Federation).

Kuznetsova A.R., Doctor of Economics, Professor of the Sociology and Work with Youth Department in the Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation).

Neganova V.P., Doctor of Economics, Head of the Sector for the Development of Agri-Food Systems and Marketing Research of the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Yekaterinburg, Russian Federation).

© Kulkova I.A., Ovchinnikova A.V., Kuznetsova A.R., Neganova V.P., 2025.