

КРОСС-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

А. Л. Белобородова, Н. В. Каленская

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Республика Татарстан, Казань, Россия

В статье обосновывается необходимость применения кросс-методологического подхода к реализации аналитической функции маркетинга, объединяющего в себе методологию классических маркетинговых исследований и методологию Data Science. Обоснование построено на результатах анализа литературы, рассматривающей тенденции развития Data Driven маркетинга и Data Science; исследований HeadHunter, посвященных оценке соответствия компетентностного профиля специалистов в области аналитического маркетинга запросам рынка труда, и на результатах исследований авторов в данной предметной области. Проведена сравнительная оценка эффективности применения классических методов маркетинговых исследований и методологии Data Science на предприятиях; определены преимущества и недостатки каждого из них; выявлены схожие и отличительные этапы реализации данных подходов; доказана эффективность их интеграции. Проведена оценка успехов российских компаний по реализации аналитической функции маркетинга с использованием Data Driven культуры. Выявлены две основные причины, тормозящие процесс внедрения маркетинга, основанного на данных, в российских организациях – это несоответствие компетентностного профиля маркетологов-аналитиков запросам рынка и несогласованность инвестиций в технологии с целями внедрения Data Driven подхода в компании.

Ключевые слова: Data Driven маркетинг, Data Science, IT-компетенции, большие данные.

CROSS-METHODOLOGICAL APPROACH TO REALIZATION OF MARKETING ANALYTICAL FUNCTION

Anastasiia L. Beloborodova, Natalya V. Kalenskaya

Kazan (Volga region) Federal University,
Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

The article explains the necessity to use cross-methodological approach to realization of marketing analytical function that combines methodology of classical marketing research and DataScience methodology. The explanation is based on results of literature analysis, which studies trends of DataDriven marketing development and DataScience; HeadHunter research dealing with assessing the compliance of the competence profile of specialist in the field of analytical marketing with demands of labour market and on results of the authors' research in the present sphere. Comparative appraisal of efficiency of using classical methods of marketing research and DataScience methodology was conducted at enterprises; benefits and drawbacks of each of them were identified; similar and distinguishing stages of these approaches were found and efficiency of their integration was proved. Progress of Russian companies in realization of marketing analytical function by using DataDriven culture was estimated. Two principle reasons hindering the process of marketing based on data introduction to Russian organizations were named, i.e. non-compliance of competence profile of marketers-analysts//with market demands and uncoordinated investment in technologies aiming at DataDriven approach introduction into the company.

Keywords: DataDriven marketing, DataScience, IT-competences, big data.

Вig data, Data Science, экосистема данных – без этих терминов не обойтись в вопросах, касающихся маркетинга, основанного на данных. Именно с управляемого данными маркетинга начинается внедрение в компании Маркетинга 5.0, о котором в 2022 г. писал Ф. Котлер в книге «Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения».

В чем же отличие между данными, полученными в результате проведения классических маркетинговых исследований, и Data Driven маркетингом? Почему сегодня построение аналитической системы в маркетинге лежит в рамках кросс-методологического подхода? Как обстоят дела с внедрением Data Driven маркетинга в российских компаниях и с какими проблемами им приходится сталкиваться?

Под кросс-методологическим подходом следует понимать расширение возможностей аналитической системы маркетинга за счет взаимосвязи и взаимодополнения классических маркетинговых исследований и методологии Data Science.

Классические маркетинговые исследования и Data Driven маркетинг, безусловно, имеют что-то общее. В современной компании на их основе принимаются эффективные решения на различных уровнях управления. Оба направления имеют прямое отношение к реализации аналитической функции маркетинга.

Первой причиной того, что методологии классических маркетинговых исследований недостаточно, стал возросший объем информации, которую компаниям необходимо собирать, обрабатывать, анализировать в максимально ограниченные временные промежутки, а также характер этой информации. Так, О. У. Юлдашева и Д. Е. Пирогов отмечают, что «...данные становятся все более разнообразными, растет количество естественной информации (которая формируется естественным путем, а не по предварительному плану исследователя)...» [7. – С. 6].

Второй причиной стал рост перечня вопросов, ответы на которые хочет получить

бизнес, в противном случае его эффективное развитие становится невозможным. Одним из таких вопросов стал сбор предиктивной аналитики, которая позволяет компаниям предугадывать тренды и предполагаемые изменения на рынке до момента их наступления.

Все это привело к тому, что методов статистики, которые использовали классические исследования, стало недостаточно, потребовался новый набор навыков и инструментов. Сегодня для работы с большими объемами разнообразной информации компании все чаще используют специализированные языки программирования, такие как SQL, R и Python; прибегают к помощи искусственного интеллекта.

Так, Д. Шах и Б. Мурси [9] в 2021 г. отмечали, что маркетинговые исследования стали более глубоко изучать и использовать на практике такие технологии, как искусственный интеллект, смешанная реальность, блокчейн, машинное обучение.

Об этом же феномене говорит Ф. Котлер. В своей книге к технологиям нового поколения он относит искусственный интеллект, обработку естественного языка (NLP-технологии), робототехнику, технологии смешанной реальности, Интернет вещей и блокчейн. Он также отмечал, что, воспроизводя человеческие способности, они могут усиливать маркетинг нового поколения. Так, искусственный интеллект имитирует такую способность человека, как мышление; NLP-технологии – общение; сенсорные технологии – ощущение; робототехника – движение; технологии смешанной реальности – воображение; Интернет вещей и блокчейн – взаимодействие.

Согласно исследованиям, проведенным в 2019 г. среди американских компаний, отдел маркетинга и продаж внедряет машинное обучение / искусственный интеллект быстрее, чем любой другой отдел на предприятии [8].

Data Driven маркетинг включает в себя как методологию классических маркетинговых исследований, так и методологию Data Science (наука о данных).

Рассмотрим алгоритм проведения маркетинговых исследований:

1. Идентификация проблемы или возможностей.
2. Формулировка целей исследования (подготовка брифа на исследование).
3. Выбор исследователя. Разработка дизайна исследования (выбор методов исследования).
4. Сбор вторичной информации. Сбор первичной информации.
5. Анализ и интерпретация полученной информации.
6. Подготовка и презентация отчета о проведении исследования.

Алгоритм сбора данных в методологии Data Science [4]:

1. Определение проблематики и постановка задач.
2. Определение гипотезы.
3. Оценка и выбор методов сбора данных.
4. Определение типа необходимых данных.
5. Интеграция и очистка данных.
6. Анализ данных с помощью моделирования, машинного обучения, программных продуктов и статистических пакетов.
7. Оценка и интерпретация результатов. Донесение результатов до пользователей информации.
8. При необходимости внедрение решения в ИТ-структуру компании.

Оба алгоритма имеют явное сходство. Основное отличие заключается в том, что наука о данных, во-первых, оценивает их более широкий спектр (структурирован-

ные, неструктурированные, полуструктурированные) и, во-вторых, использует для этого более сложные технологии (программирование на специализированных языках, машинное обучение, статистические методы).

Так, методология Data Science предназначена для сбора большого объема данных, а маркетинговые исследования призваны структурировать собранные данные, создавая между ними определенные связи. При таком симбиозе базы данных современных компаний будут трансформироваться в базы знаний, содержащие в себе информацию, необходимую для принятия решений на различных уровнях управления.

Таким образом, современные специалисты, реализующие аналитическую функцию маркетинга, должны владеть ИТ-компетенциями. Соответственно, деятельность маркетологов-аналитиков (исследователей) на предприятии невозможна без совместной работы с ИТ-командой. При этом необходимо отметить, что и маркетологи-аналитики должны обладать базовыми ИТ-компетенциями, что позволит им ставить ИТ-команде более конкретные задачи. Их работа будет максимально продуктивной, а полученные данные полезны для решения задач бизнеса. Соответственно, мы можем говорить о кросс-методологическом подходе к реализации аналитической функции маркетинга, который сочетает в себе методологию классических маркетинговых исследований и методологию Data Science (рисунок).

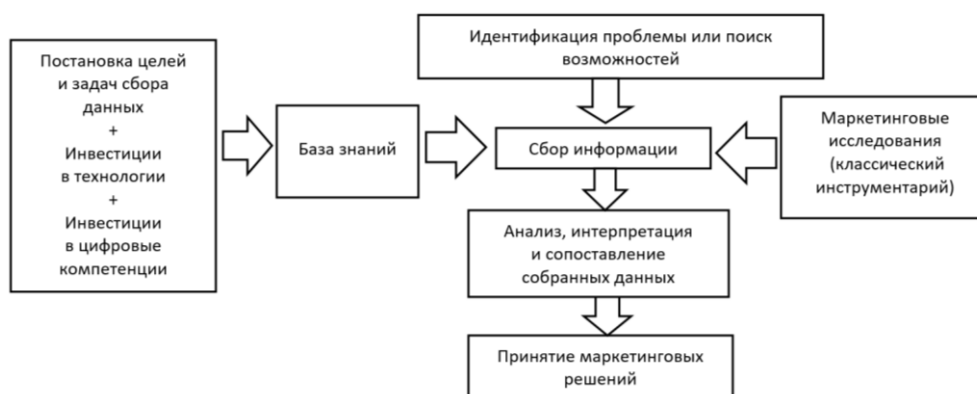


Рис. Кросс-методологический подход к реализации аналитической функции маркетинга

При этом специалистам в данной области необходимо владеть IT-компетенциями, что приведет к формированию такого тренда в профессии, как конвергенция.

Становление маркетинга, управляемого данными, является индикатором зрелости компании, ее адаптации к современным цифровым реалиям и цифровой трансформации [4].

В этой связи интересна работа В. С. Артеевой и В. В. Бразовской [1], в которой проанализирована выборка статей из наукометрической базы Scopus по словосочетанию «data + science». Авторами было выявлено, что первичное упоминание термина зафиксировано в 1983 г., наиболее активное развитие данной тематики наблюдалось в 2012 г., пик исследований – в 2021 г. Большая часть публикаций по теме приходится на США – 31%, на втором месте Китай – 11%, далее следуют Индия, Великобритания и Германия – 7, 6 и 5% публикаций соответственно.

В России активное развитие Data Science в целом и Data Driven маркетинга в частности наблюдается в последние 5–7 лет. Анализ базы публикаций научной библиотеки eLIBRARY показал, что активно публикации на данную тему начали появляться с 2017 г. и по настоящее время. На практике в России одними из первых применять подход Data Driven маркетинга стали «Сбербанк», Альфа-Банк, «СИБУР», «Яндекс», маркетплейсы, крупный сетевой ретейл формата «М.Видео». Необходимо отметить, что одним из локомотивов развития концепции Data Driven является отрасль электронной коммерции.

Как отмечают в своей статье О. У. Юлдашева и Д. Е. Пирогов, Россия – консервативная страна, и большинство компаний только приглядываются и прицениваются к новым цифровым технологиям. На 2021 г. 83% российских компаний находились на первом и втором уровне цифровизации, когда у них все еще не было CRM-системы, организованного сбора и анализа данных, а также возможностей анализировать свою аудиторию и ее нужды [7].

Внедрение Data Driven маркетинга в крупных компаниях и на предприятиях МСП имеет разную природу. В первую очередь это сопряжено с различием в имеющихся ресурсах: финансовых, кадровых, интеллектуальных. О. У. Юлдашева и Д. Е. Пирогов отмечают, что в крупных компаниях агентами изменений являются цифровой директор и его команда. Малый и средний бизнес, по словам авторов, начинают свой путь в анализ данных именно с маркетинга [6].

При этом на практике многие даже крупные компании, вкладывающие в Data Driven значительные ресурсы, терпят неудачу. Это сопряжено в первую очередь с отсутствием опыта. Главной ошибкой, которую допускают российские компании, является максимальная фокусировка на технологиях, а не на целях внедрения. Данная ошибка является фатальной, так как она приводит к тому, что компания становится обладательницей огромного массива данных, которые просто не трансформируются для нее в базу знаний и не приносят видимой пользы бизнесу при принятии решений.

Еще одной ошибкой является отказ от традиционных маркетинговых исследований и полная фокусировка на больших данных. Сведение аналитики к изучению цифрового поведения клиентов, их когнитивных реакций на раздражители и т. д. и полное исключение этнографических исследований, опросов, дегустаций, юзабилити-тестирований и т. д. может привести к искажению полученной информации. Так, Ф. Котлер утверждает, что большие данные и маркетинговые исследования должны дополнять друг друга, так как управляемому данными маркетингу нужно и то, и другое [3]. Классические маркетинговые исследования призваны собирать данные и находить решения для конкретных целей и задач, а роль больших данных в компании – это управление маркетингом «на ходу».

При этом нельзя забывать о человеческом ресурсе. Только опытный маркетолог

может грамотно интерпретировать полученные закономерности. Об этом не стоит забывать при распределении инвестиций между закупкой технологий и наймом квалифицированных специалистов.

При выборе пропорций между экспертным мнением и алгоритмами, формулами, на основе которых анализируются и интерпретируются большие данные, следует обратиться к 21-й главе книги Даниэля Канемана «Думай медленно... решай быстро», в которой он говорит о точности прогнозов, сделанных экспертами (людьми) и алгоритмами (технологиями). Рассуждая на данную тему, он опирается на большой объем исследований в данной области, проведенных его коллегами, – Полом Милом (психолог), Орли Ашenfельтером (экономист), Вирджинией Апгар (врач) и др. В итоге он приходит к выводу, что алгоритмы (технологии), согласно статистике, дают более точные результаты и прогнозы, но «...антипатия к алгоритмам, которые принимают решения, касающиеся людей, коренится в стойком убеждении, что многие предпочтут естественное синтетическому или искусственному...» [2. – С. 295]. Далее он отмечает, что со временем антипатия и недоверие людей к алгоритмам будут ослабевать по мере их вхождения в нашу жизнь и участия в решении наших повседневных задач. Уже сегодня можно говорить о том, что во многом мы доверяемся алгоритмам: рейтинги ресторанов и отелей при выборе; выдача поисковых систем; рекомендации в друзья в социальных сетях и др. Однако принятие окончательного решения и интерпретация выданных рекомендаций остаются за профильным специалистом.

Так, уклон в применении только экспертного мнения и традиционных методов исследований приведет к потере огромного объема данных, невозможности выделить неявные закономерности, субъективизму, сильному влиянию внешних факторов на мнение экспертов и, как следствие, к снижению гибкости компании на рынке. Уклон же в технологическую сто-

рону может привести к владению большим объемом данных, абсолютно бесполезных для руководства при принятии решений в бизнесе. Сочетание традиционной классики с инновационными подходами формирует кросс-методологический подход к проведению современных исследований и является самым эффективным способом построения аналитической платформы для эффективного функционирования предприятия.

В связи с вышесказанным встает вопрос об обеспеченности российского рынка специалистами-маркетологами, обладающими соответствующими аналитическими компетенциями.

На основе исследования, проведенного HeadHunter в 2023 г., посвященного изучению причин неблагоприятной обстановки на рынке труда, было выявлено, что уровень дефицита кадров сегодня показывает самое максимальное значение за все время проводимых замеров. В частности, нас интересует ситуация, касающаяся специалистов, занятых в сфере маркетинга.

Согласно отчету, соотношение активных резюме и открытых вакансий в профессиональной области «Маркетинг, реклама и PR» составляет 3:1. Причина подобной ситуации заключается в следующем:

1. Сокращение общего спроса на специалистов в сфере маркетинга, что вызвано неблагоприятной обстановкой в бизнесе в связи с событиями последних двух лет.

2. Несоответствие компетентностного профиля маркетолога запросам работодателей.

Остановимся более подробно на второй причине, так как первая причина относится к макрофакторам, управлять которыми практически невозможно. Уместнее будет говорить о требованиях бизнеса и о том, что может предложить ему рынок соискателей.

Итак, в ходе вышеупомянутого исследования HeadHunter отмечает сокращение спроса на всех функциональных специалистов в области маркетинга, кроме мар-

кетологов-аналитиков. За последний год спрос на них увеличился на 9,6%. Одним из самых часто упоминаемых навыков, которые указывают работодатели, является умение работать с большим объемом информации. 41% работодателей указывают, что им нужны специалисты в области маркетинга с широким профилем компетенций, а не узкопрофильные специалисты, что подтверждает актуальность выявленного нами ранее тренда конвергенции [5].

В большинстве вакансий (особенно в Москве и Санкт-Петербурге) среди требований указываются такие, как:

- знание SQL, инструментов BI, Python, PowerPoint;
- умение анализировать данные в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics;
- знание MS Excel, 1С, CRM на уровне продвинутого пользователя (сводные таблицы, макросы и др.);
- опыт написания технических заданий для IT-подразделения.

Постепенно выявленный тренд будет распространяться и на другие регионы.

На сегодняшний день работодателями отмечен кадровый голод в маркетологах-аналитиках, соответствующих требуемому компетентностному профилю. Одна из причин – низкий уровень соответствия учебных планов вузов запросам работодателей.

Так, нами были проанализированы топ-100 самых популярных образовательных программ России по направлению 38.03.02 «Менеджмент», 30% из которых имеют профиль, связанный с функционалом маркетолога: «Маркетинг», «Маркетинг и управление брендами», «Маркетинг и рыночная аналитика», «Управление бизнесом» и т. д.¹

Анализ структуры учебных планов выявил, что лишь у немногих вузов есть дисциплины, формирующие компетенции, соответствующие требованиям работодателей и находящиеся в рамках описанного выше кросс-методологического подхода к реализации аналитической функции мар-

кетинга. На наш взгляд, в этом заключается первоочередная причина перекоса, возникшего между спросом и предложением маркетологов-аналитиков на рынке труда.

Перечислим некоторые из них:

– учебный план программы «Маркетинг и рыночная аналитика» НИУ ВШЭ содержит следующие дисциплины: «Основы программирования на Python», «Цифровая грамотность», «Customer Analytics», «Введение в Data Science», «ИТ в бизнесе», «Статистический анализ данных (SPSS)», «Statistical Analysis and Data Visualization in R and Python», «Технологии бизнес-аналитики»;

– учебный план программы «Маркетинг и управление брендами» СПбГЭУ содержит такие дисциплины, как «Анализ маркетинговых данных на базе Python», «Интеллектуальный анализ маркетинговых данных», «Маркетинговые модели и цифровые платформы»;

– в учебный план программы «Маркетинг» Финансового университета включены дисциплины «Искусственный интеллект в маркетинге», «Цифровая трансформация бизнеса», «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Эконометрика и анализ больших данных в маркетинге».

Проведенное исследование тенденций развития Data Driven маркетинга и науки Data Science в целом в России и за рубежом показало, что российские компании на сегодняшний день значительно отстают во внедрении подхода Data Driven в маркетинговую деятельность. Одной из причин является недостаток специалистов в сфере маркетинговой аналитики, компетентностный профиль которых соответствует требованиям рынка. Другой причиной является сильная переоценка важности вливания инвестиций в новейшие технологии без корректно поставленных целей и задач внедрения подхода Data Driven к управлению маркетингом. Это в свою очередь приводит к тому, что компании становятся обладателями огромных массивов дорогостоящей информации, малополезной при

¹ URL: <https://tabituri.ru/100program/?1113>

принятии управленческих решений и не трансформирующейся в базу знаний.

Также было определено, что успех реализации аналитической функции маркетинга по модели Data Driven зависит от корректного сочетания классических методов маркетинговых исследований и инновационных подходов, связанных с работой с big data.

Таким образом, в статье была обоснована актуальность применения кросс-методологического подхода к реализации аналитической функции маркетинга, сочетающего в себе методологию классических маркетинговых исследований и методологию Data Science.

Список литературы

1. Артеева В. С., Бразовская В. В. Развитие цифровой экономики: анализ исследований о Data Science // Цифровая трансформация экономических систем: проблемы и перспективы (ЭКОПРОМ-2022) : сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербург, 11–12 ноября 2022 года. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – С. 73–77.
2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М. : АСТ, 2011.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М. : Бомбора, 2022.
4. Молчанов Н. Н., Муравьева О. С., Пецольт К. Data Driven маркетинг как средство повышения эффективности маркетинговой кампании в цифровой экономике // Технологические тренды и наукоемкая экономика: бизнес, отрасли, регионы : коллективная монография. – СПб. : Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2021. – С. 173–196.
5. Рынок труда в середине 2023 года: никто не виноват, но что делать? Анализ данных, тренды и прогнозы от hh.ru. – URL: <https://kazan.hh.ru/article/31716?ysclid=lmj3ulwyid800500513>
6. Соломатин М. С. Маркетинг, основанный на данных // Российская экономика: взгляд в будущее : материалы IV Международной научно-практической конференции. Тамбов, 21 февраля 2018 года : в 3 ч. – Ч. 1. – Тамбов : Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2018. – С. 164–168.
7. Юлдашева О. У., Пирогов Д. Е. Становление концепции Data Driven маркетинга // Практический маркетинг. – 2021. – № 11 (297). – С. 3–9.
8. Columbus L. State of AI and Machine Learning in 2019 // Forbs. – 2019. – September 8.
9. Shah D., Murthi B. P. S. Marketing in a Data Driven Digital World: Implications for the Role and Scope of Marketing // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 125. – P. 784–795.

References

1. Arteeva V. S., Brazovskaya V. V. Razvitie tsifrovoy ekonomiki: analiz issledovaniy o Data Science [Digital Economy Development: Analyzing Research on DataScience]. *Tsifrovaya transformatsiya ekonomicheskikh sistem: problemy i perspektivy (EKOPROM-2022): sbornik trudov VI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s zarubezhnym uchastiem, Sankt-Peterburg, 11–12 noyabrya 2022 goda* [Digital Transformation of Economic Systems: Challenges and Prospects (ECOPROM): collection of works of the 6th All-Russian Conference with Foreign Participation. St. Petersburg, 11–12 November 2022]. Saint Petersburg, POLITEKH-PRESS, 2022, pp. 73–77. (In Russ.).
2. Kaneman D. Dumay medlenno... reshay bistro [Think Slowly... Decide Fast]. Moscow, AST, 2018. (In Russ.).

3. Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setiawan A. Marketing 5.0. Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya [Marketing 5.0. Technologies of the Next Generation]. Moscow, Bombora, 2022. (In Russ.).
4. Molchanov N. N., Muraveva O. S., Petsoldt K. Data Driven marketing kak sredstvo povysheniya effektivnosti marketingovoy kampanii v tsifrovoy ekonomike [DataDriven Marketing as a Way to Raise Efficiency of Marketing Company in Digital Economy]. *Tekhnologicheskie trendy i naukoemkaya ekonomika: biznes, otrasli, regiony: kollektionaya monografiya* [Technological Trends and Science Intensive Economy: Business, Industries, Regions: joint monograph]. Saint Petersburg, Tsentr nauchno-informatsionnykh tekhnologiy «Asterion», 2021, pp. 173–196. (In Russ.).
5. Rynok truda v seredine 2023 goda: nikto ne vinovat, no chto delat? Analiz dannykh, trendy i prognozy ot hh.ru [Labour Market in mid 2023: It's no one's Fault, but what should be done? Analyzing Data, Trends and Forecasts by hh.ru]. (In Russ.). Available at: <https://kazan.hh.ru/article/31716?ysclid=lmj3ulwyid800500513>
6. Solomatin M. S. Marketing osnovanny na dannykh [Marketing Based on Data]. *Rossiyskaya ekonomika: vzglyad v budushchee: materialy IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Tambov, 21 fevralya 2018 goda* [Russian Economy: Glance at the Future: materials of the 4th International Conference. Tambov, 21 February 2018], in 3 parts. Part 1. Tambov, Tambovskiy gosudarstvennyy universitet imeni G. R. Derzhavina, 2018, pp. 164–168. (In Russ.).
7. Yuldasheva O. U., Pirogov D. E. Stanovlenie kontseptsii Data Driven marketinga [DataDriven Marketing Conception Development]. *Prakticheskiiy marketing* [Practical Marketing], 2021, No. 11 (297), pp. 3–9. (In Russ.).
8. Columbus L. State of AI and Machine Learning in 2019. *Forbs*, 2019, September 8.
9. Shah D., Murthi B. P. S. Marketing in a Data Driven Digital World: Implications for the Role and Scope of Marketing. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 125, pp. 784–795.

Сведения об авторах

Анастасия Леонидовна Белобородова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального
университета.

Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»,
420008, Республика Татарстан,
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
E-mail: a-beloborodova@mail.ru

Наталья Валерьевна Каленская

доктор экономических наук,
профессор кафедры маркетинга
Института управления, экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального
университета.

Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный университет»,
420008, Республика Татарстан,
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.
E-mail: a-beloborodova@mail.ru

Information about the authors

Anastasiia L. Beloborodova

PhD, Associate Professor
of the Department of Marketing
of the Institute of Management,
Economics and Finance
of the Kazan Federal University.
Address: Kazan (Volga region) Federal
University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, Republic of Tatarstan, 360030,
Russian Federation.
E-mail: a-beloborodova@mail.ru

Natalya V. Kalenskaya

Doctor of Economics, Professor
of the Department
of Marketing of the Institute
of Management, Economics and Finance
of the Kazan Federal University.
Address: Kazan (Volga region) Federal
University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, Republic of Tatarstan, 360030,
Russian Federation.
E-mail: a-beloborodova@mail.ru

Требования, предъявляемые к статье для публикации в журнале

Представляемый материал должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в том же виде в других печатных и электронных изданиях.

Структура статьи должна включать следующие обязательные элементы:

1. **Заглавие** статьи (должно быть коротким, отражать суть исследовательской проблемы).
2. **Инициалы и фамилию** автора(ов).
3. **Резюме** статьи (150–300 слов).
4. **Ключевые слова** (5–10 слов).
5. **Основной текст** (не более 30 тыс. знаков).
6. **Список литературы**.
7. **Сведения об авторе** (ФИО полностью, научные звания, должность, место работы и его почтовый адрес, включая почтовый индекс, научная специализация, e-mail).

Название, аннотация статьи, ключевые слова, информация об авторах даются на русском и английском языке, библиографический список на русском языке должен быть транслитерирован латиницей и переведен на английский язык.

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (РЭУ им. Г. В. Плеханова) в англоязычной версии указывать как **Plekhanov Russian University of Economics**.

Ключевые слова должны отражать основное содержание статьи, по возможности не повторять термины заглавия и аннотации, использовать термины из текста статьи, а также термины, определяющие предметную область и включающие другие важные понятия, которые позволят облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы.

Авторское резюме статьи является кратким изложением научной работы. Результаты работы описывают предельно точно и информативно. При этом отдается предпочтение новым результатам и данным долгосрочного значения, важным открытиям, выводам, которые опровергают существующие теории, а также данным, которые, по мнению автора, имеют практическое значение. В авторском резюме не должны повторяться сведения, содержащиеся в заглавии статьи.

Основная часть статьи должна содержать в себе теоретико-методологическую часть, в которой определяется и обосновывается выбор методов для решения поставленного вопроса или проблемы; демонстрацию количественных и качественных данных, полученных в ходе реализации указанных методов и методик; обобщение и встраивание полученных результатов в интеллектуальную историю исследуемого предмета. Статья должна быть написана языком, понятным как специалистам в данной области, так и широкому кругу читателей, заинтересованных в обсуждении темы. Оригинальность текста должна быть не менее 80%.

Ссылки оформляются в основном тексте статьи путем указания в конце предложения в **квадратных скобках** порядкового номера упоминаемого произведения из списка литературы, а в случае цитаты – и номера страницы цитируемого произведения [3. – С. 5].

Текст печатается в редакторе MS Word через полтора интервала с одной стороны бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman размером 12 пт, страницы нумеруются.

Рисунки должны иметь расширение, совместимое с MS Word. Все буквенные обозначения на рисунках необходимо пояснить в основном или подрисуночном тексте. Подписи к рисункам и заголовки таблиц обязательны. Поскольку журнал печатается в одну краску, использование цветных рисунков и графиков не рекомендуется.

В математических формулах греческие и русские буквы следует набирать прямым шрифтом, латинские – курсивом. Нумеровать необходимо только те формулы, на которые есть ссылки в последующем изложении. Нумерация формул сквозная.

После текста статьи приводятся два тождественных пронумерованных списка литературы. Один список литературы для русскоговорящих читателей оформляется в соответствии

с действующим ГОСТ Р 7.0.5–2008. Второй список (**References**) для иностранных читателей оформляется в соответствии с требованиями журналов, включенных в базу данных Scopus. Нумерация в двух списках должна полностью совпадать. Они должны быть идентичными по содержанию, но разными по оформлению.

Транслитерировать можно автоматически с помощью **translit.ru**, режим транслитерации следует выбрать LC (Library of Congress).

Требования к оформлению References

Описание монографии

Gretchenko A. A., Manakhov S. V. Formirovanie nacional'noy innovacionnoy sistemy: metodologiya i mekhanizmy, monografiya [Formation of National Innovation System: Methodologies and Mechanisms, monograph]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2012. (In Russ.).

Описание статьи из журнала

Ivanova S. V. Modal'nosti prisutstviya pryamykh inostrannykh investitsiy v rakurse teoriy dogonyayushchego razvitiya [Modality of Direct Foreign Investment in View of the Catching-Up Development Theory], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No. 8 (50), pp. 25–38. (In Russ.).

Описание статьи из электронного журнала

Kontorovich A. E., Korzhubaev A. G., Eder L. V. [Forecast of global energy supply: Techniques, quantitative assessments, and practical conclusions]. *Mineral'nye resursy Rossii, Ekonomika i upravlenie*, 2006, No. 5. (In Russ.). Available at: <http://www.vipstd.ru/gim/content/view/90/278/> (accessed 22.05.2012).

Описание статьи из продолжающегося издания (сборника трудов)

Astakhov M. V., Tagantsev T. V. Eksperimental'noe issledovanie prochnosti soedineniy «stal'-kompozit» [Experimental study of the strength of joints "steel-composite"]. *Trudy MGTU «Matematicheskoe modelirovanie slozhnykh tekhnicheskikh sistem»* [Proc. of the Bauman MSTU «Mathematical Modeling of Complex Technical Systems»], 2006, No. 593, pp. 125–130. (In Russ.).

Описание материалов конференций

Shibaev S. R., Mironova A. S. Voprosy upravleniya rynkom spekulativnogo kapitala [Managing Speculative Capital Market], *Rossiyskiy finansovyy rynek: problemy i perspektivy razvitiya : materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy internet-konferencii. 23 aprelya – 11 iyunya 2012 g.* [Russian Finance Market: Problems and Prospects of Development : Materials of the International Research Internet Conference. 23 April – 11 June 2012]. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, 2012, pp. 137–146. (In Russ.).

Описание диссертации

Semenov V. I. Matematicheskoe modelirovanie plazmy v sisteme kompaktnyy tor. Diss. dokt. fiz.-mat. nauk [Mathematical modeling of the plasma in the compact torus. Dr. phys. and math. sci. diss.]. Moscow, 2003, 272 p. (In Russ.).

Статьи, поступающие в редакцию журнала, проходят обязательное «слепое» рецензирование. По решению редколлегии журнала статьи могут быть отправлены автору на доработку или отклонены по формальным или научным причинам (автору направляется мотивированный отказ). Вместе со статьей авторы передают в редакцию лицензионный договор и акт передачи.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Плата с аспирантов за публикацию рукописи не взимается.