УДК 316.4 JEL M31 DOI 10.26425/1816-4277-2023-9-176-184

# Формирование лояльности потребителей научно-технической информации: результаты исследования

**Тимохович Александра Николаевна**
Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: 3178720@list.ru

**Самоходкин Евгений Вячеславович**
Магистрант
ORCID: 0000-0003-3791-0123, e-mail: rodentforme@gmail.com

**Эльзон Алиса Андреевна**
Магистрант
ORCID: 0000-0003-3524-434X, e-mail: alisaelzon@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

## Аннотация

В статье представлены результаты комплексного исследования, направленного на выявление особенностей формирования лояльности потребителей научно-технической информации. Научная работа основывается на данных, собранных посредством глубинных интервью среди сотрудников отдела перспективного планирования и маркетинговых исследований Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук, а также анализа регистрационных анкет клиентов, используемых для доступа к научно-технической информации. Существующие стратегии и практики формирования лояльности потребителей рассматриваются в контексте обеспечения эффективного доступа к научно-технической информации. Авторы выделяют ряд ключевых принципов работы по формированию лояльности потребителей, исходя из результатов исследования: принцип прозрачности и доверия; принцип актуальности; принцип доступности; принцип персонализации; принцип взаимодействия и обратной связи. В статье представлены различные аспекты, влияющие на формирование лояльности потребителей. Акцентируется внимание на таких аспектах, как качество информации, ее актуальность, доступность и удобство использования. Основываясь на выявленных аспектах и их влиянии на формирование лояльности, авторами разработаны рекомендации по улучшению стратегий и практик формирования лояльности. Рекомендации предназначены для организаций, генерирующих и распространяющих научно-техническую информацию, направлены на усиление их конкурентоспособности на рынке информационных услуг. В статье обозначены потенциальные направления для дальнейших исследований, включая более глубокий анализ потребностей конкретных категорий потребителей, а также разработку специализированных методов формирования и поддержания лояльности различных групп пользователей.

## Ключевые слова

Научно-техническая информация, лояльность потребителей, аспекты лояльности, стратегии формирования лояльности, потребители научной информации, принципы формирования лояльности, исследование, поведение потребителей

**Благодарности.** Статья подготовлена в рамках гранта Государственного университета управления «Исследование целевой аудитории потребителей научно-технической информации: особенности построения эффективной коммуникации и методы формирования лояльности» (НИР №4014-23).

**Для цитирования:** Тимохович А.Н., Самоходкин Е.В., Эльзон А.А. Формирование лояльности потребителей научно-технической информации: результаты исследования // Вестник университета. 2023. № 9. С. 176–184.

© Тимохович А.Н., Самоходкин Е.В., Эльзон А.А., 2023.
Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# Forming consumer loyalty of scientific and technical information: the results of a study

**Alexandra N. Timokhovich**
Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and PR Department
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: 3178720@list.ru

**Evgeny V. Samokhodkin**
Graduate student
ORCID: 0000-0003-3791-0123, e-mail: rodentforme@gmail.com

**Alisa A. Elzon**
Graduate student
ORCID: 0000-0003-3524-434X, e-mail: alisaelzon@gmail.com

State University of Management, Moscow, Russia

## Abstract

The article presents the results of a comprehensive study aimed at identifying the features of forming the consumers' loyalty of scientific and technical information. The scientific work is based on data collected through in-depth interviews among employees of the Department of Long-term Planning and Marketing Research of the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences, as well as analysis of registration questionnaires of clients used to access scientific and technical information. The existing strategies and practices of forming customer loyalty are considered in the context of ensuring effective access to scientific and technical information. The authors identify a number of key principles of work on the formation of consumer loyalty, based on the results of the study: the principle of transparency and trust; the principle of relevance; the principle of accessibility; the principle of personalization; the principle of interaction and feedback. The article presents various aspects affecting the formation of consumer loyalty. Attention is focused on such aspects as the quality of information, its relevance, accessibility and usability. Based on the identified aspects and their impact on the formation of loyalty, the authors have developed recommendations for improving strategies and practices of loyalty formation. The recommendations are intended for organizations generating and distributing scientific and technical information, aimed at strengthening their competitiveness in the information services market. The article identifies potential areas for further research, including a deeper analysis of the needs of specific categories of consumers, as well as the development of specialized methods for forming and maintaining the loyalty of various user groups.

## Keywords

Scientific and technical information, consumer loyalty, aspects of loyalty, loyalty formation strategies, consumers of scientific information, principles of loyalty formation, research, consumer behavior

**Acknowledgements.** The article was prepared within the grant framework of the State University of Management "Research of the target audience of consumers of scientific and technical information: features of building effective communication and methods of forming loyalty" (Research no. 4014-23).

**For citation:** Timokhovich A.N., Samokhodkin E.V., Elzon A.A. (2023) Forming consumer loyalty of scientific and technical information: the results of a study. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 176–184.

© Timokhovich A.N., Samokhodkin E.V., Elzon A.A., 2023.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## ВВЕДЕНИЕ

Современные условия функционирования и развития рыночной экономики ставят перед бизнесом сложные и многогранные задачи, одной из которых является построение эффективных взаимоотношений с потребителями. Особое внимание здесь заслуживает область научно-технической информации, представляющая собой специфический сегмент рынка, который в значительной степени определяет прогрессивные тенденции в развитии технологий и науки в целом.

В условиях интенсивного научно-технического развития и бурного роста объемов информации методы формирования лояльности потребителей научно-технической информации выступают факторами конкурентоспособности и продолжительности жизненного цикла продуктов на рынке. Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью выработки новых подходов и стратегий, способных обеспечить устойчивую потребительскую заинтересованность и лояльность к научно-техническим продуктам и услугам.

При этом важно учесть, что процесс формирования лояльности потребителей в данной сфере имеет свои особенности, обусловленные сложностью и спецификой научно-технической информации, высокими требованиями к качеству и актуальности предоставляемых данных, а также необходимостью их постоянного обновления и углубления.

Таким образом, изучение и разработка эффективных методов формирования лояльности потребителей научно-технической информации представляют собой актуальную и перспективную научно-практическую задачу, решение которой способствует повышению эффективности управления отношениями с клиентами в сфере научно-технического предпринимательства. Это, в свою очередь, приводит к успешной интеграции научно-технического сектора в общую структуру рыночных отношений, к оптимизации процессов взаимодействия с потребителями и к повышению общей конкурентоспособности организаций, осуществляющих деятельность в области генерации и распространения научно-технической информации.

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основе данного исследования лежат несколько ключевых теоретических концепций, относящихся к сферам социологии маркетинга, психологии потребителей, коммуникологии.

Первоначально, важно определить, что понимается под лояльностью потребителя. Лояльность в широком понимании представляет собой устойчивую приверженность потребителя к определенному товару, услуге или бренду, выражающуюся в повторных покупках, положительных рецензиях и рекомендациях [1]. Лояльность возникает в результате удовлетворенности клиента качеством товара или услуги, высоким уровнем обслуживания и эмоциональным вовлечением [2].

Далее следует учесть специфику научно-технической информации, которая характеризуется высоким уровнем сложности, быстрыми изменениями и требованием высокого уровня экспертизы для ее понимания [3]. Для привлечения и удержания внимания потребителей в этой области необходимы особые подходы, включающие в себя развитие образовательных программ, создание доступных и понятных материалов, использование современных коммуникационных технологий и многое другое.

Целевая аудитория в контексте научно-технической информации представляет собой уникальный сегмент, который характеризуется высоким уровнем образования, профессиональным интересом и конкретными потребностями в получении качественной, своевременной и достоверной информации. В существующих теориях сегментации и позиционирования, представленных в трудах российских и зарубежных авторов, акцентируется внимание на необходимости глубокого понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории для успешного формирования лояльности [4; 5].

Важным аспектом в рамках формирования потребительской лояльности к научно-технической информации является применение инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций подчеркивают важность согласованного и целостного подхода к взаимодействиям с представителями целевых групп [6; 7]. В ситуациях необходимости формирования лояльности к научно-технической информации могут быть использованы различные каналы и форматы коммуникации, адаптация информационных материалов к особенностям целевой аудитории, а также постоянный мониторинг и коррекция коммуникационной стратегии на основе обратной связи.

Кроме того, важным теоретическим аспектом является концепция управления взаимоотношениями с клиентами (англ. consumer relationship management, далее – CRM), которая подразумевает систематический подход к организации взаимодействия с потребителями с целью повышения их удовлетворенности и лояльности [8]. В контексте научно-технической информации могут быть использованы современные технологии для анализа предпочтений целевой аудитории, а также персонализация контента и обеспечение качественной поддержки.

Помимо упомянутых аспектов, дополнительные теоретические основания для исследования можно найти в области психологии потребителей, научно-технического прогресса и эффективности коммуникаций.

С точки зрения психологии потребителей значимыми научными положениями могут быть теория когнитивного диссонанса, предложенная Л. Фестингером, и теория принятия и использования технологии (TAM), разработанная Дж. Дэвисом [9; 10]. Теория когнитивного диссонанса помогает понять, как потребители решают противоречия между своими установками и реальностью, что может быть актуально при принятии решений о доверии к источнику научно-технической информации. В рамках теории принятия и использования технологии происходят оценка отношения потребителей к новым технологиям, а также выявление влияния новых технологий на их принятие и использование.

Кроме того, развитие научно-технического прогресса предполагает постоянное обновление и углубление информации, что создает как возможности, так и вызовы для формирования лояльности. Теория диффузии инноваций Л. Роджерса может предложить полезные инсайты для понимания этого процесса [11].

Также в контексте эффективности коммуникаций могут быть применены модели массовой коммуникации, такие как модель Г. Лассуэлла и модель У. Шрамма и Ч. Осгуда [12; 13]. Они могут помочь выявить ключевые элементы процесса коммуникации и оценить их влияние на формирование лояльности.

Таким образом, настоящее исследование опирается на пересечение различных теоретических подходов и концепций, что обеспечивает широкий аналитический обзор и позволяет предложить комплексное решение проблемы формирования лояльности потребителей научно-технической информации.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования являются потребители научно-технической информации.

Предметом исследования выступают особенности формирования лояльности потребителей научно-технической информации.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей формирования лояльности потребителей научно-технической информации.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

1) проанализировать существующие теоретические подходы к формированию лояльности потребителей;
2) оценить специфику и особенности целевой аудитории научно-технической информации;
3) выделить аспекты и принципы формирования лояльности потребителей научно-технической информации;
4) разработать рекомендации по оптимизации процесса формирования лояльности потребителей научно-технической информации на основе полученных результатов.

Для получения сфокусированных данных была выбрана площадка для выполнения исследования. Настоящее исследование проведено на примере Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (далее – ВИНИТИ РАН). Временные рамки исследования: февраль – июнь 2023 г.

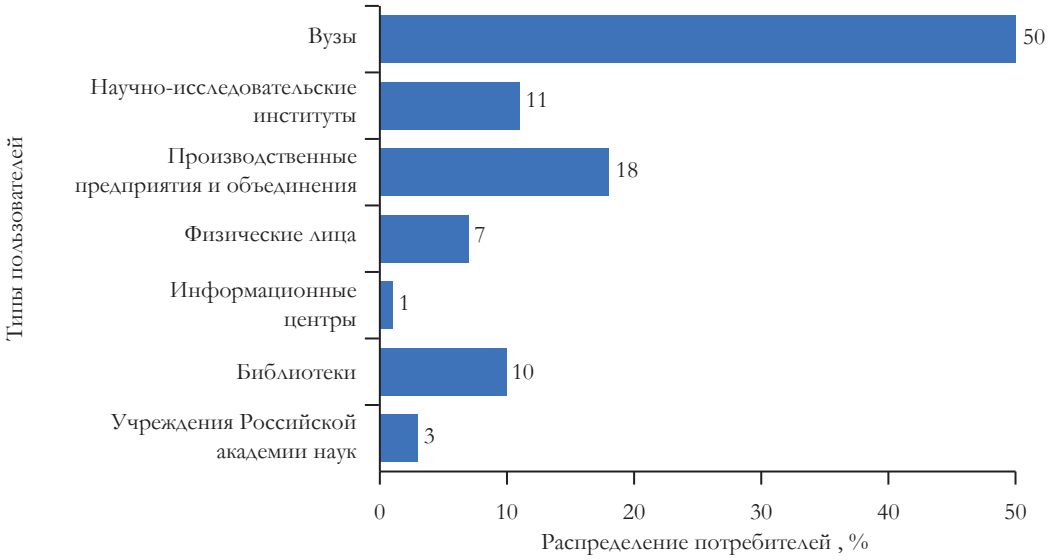
Исследование проведено с использованием следующих комплексных методов: анализ вторичных данных, а именно результатов анкетирования, которое проводилось при регистрации новых пользователей/потребителей научно-технической информации на платформе ВИНИТИ РАН; анализ вторичных данных по использованию клиентами ВИНИТИ РАН информационных ресурсов организации; глубинные интервью с сотрудниками организации.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках настоящего исследования начальная стадия включала в себя изучение анкет, которые заполняются клиентами ВИНИТИ РАН в ходе взаимодействия с организацией в различных форматах. Когда клиент обращается с запросом на доступ к информационным ресурсам организации или для

получения конкретной научно-технической информации, он заполняет регистрационную анкету со следующими данными: информация об организации (страна, город, полное и сокращенное наименование организации, отдел или подразделение организации); контактная информация лица, ответственного за связь с организацией; тариф подключения; количество идентификаторов; тип организации. Был осуществлен детальный анализ анкет, собранных в течение 2021–2022 гг. (использовалась полная выборка).

На основе анализа регистрационных анкетных форм можно определить следующие типы клиентов ВИНИТИ РАН и пользователей научно-технической информации (рис. 1).




*Составлено авторами по материалам исследования*

Рис. 1. Типы пользователей научно-технической информации

После проведения регистрации с помощью технологий искусственного интеллекта можно провести анализ деятельности каждого клиента на сайте и в информационных базах данных организации. На основе проведенного анализа активности клиентов по использованию ресурсов базы данных ВИНИТИ РАН следует выделить следующие наиболее популярные тематики научно-технической информации: автоматика и радиоэлектроника; астрономия; биология; вычислительные науки; генетика; география; геология; геофизика; горное дело; издательское дело и полиграфия; информатика; коррозия и защита от коррозии; лекарственные растения; математика; машиностроение; медицина; металлургия; механика; обеспечение безопасности при чрезвычайных ситуациях; охрана окружающей среды; политематическая база данных; сварка; транспорт; физика; физико-химическая биология и биотехнология; химия; экономика промышленности; экономия энергии; электротехника; энергетика. Каждая из обозначенных областей представляет собой значимую сферу интересов в контексте научно-технической информации, что подтверждается данными ВИНИТИ РАН.

Следующим шагом стало выявление предпочтительных тематик научно-технической информации для каждой из групп клиентов, пользователей информационной базы данных организации. В табл. 1, представленной ниже, приведены результаты анализа.

*Таблица 1*

**Соотношение типов потребителей с востребованными тематиками научно-технической информации**

| Тип потребителя | Востребованные тематики научно-технической информации |
|---|---|
| Учреждения Российской академии наук | Астрономия, биология, генетика |
| Информационные центры | Информатика, вычислительные науки |
| Физическое лицо | Медицина, лекарственные растения |

*Окончание табл. 1*

| Тип потребителя | Востребованные тематики научно-технической информации |
|---|---|
| Производственные предприятия и объединения | Машиностроение, электротехника, энергетика |
| Научно-исследовательские институты | Математика, физика, химия |
| Вузы | Экономика промышленности, экономия энергии, политематическая база данных |
| Библиотеки | Вычислительные науки, издательское дело и полиграфия, политематическая база данных |

*Составлено авторами по материалам исследования*

Оценив полученные результаты, необходимо сформулировать следующие выводы.

1. Приведенные данные демонстрируют дифференцированный спрос на научно-техническую информацию среди различных категорий потребителей, подтверждая научное предположение о существовании значимых различий в информационных потребностях в зависимости от особенностей деятельности потребителя.

2. Научно-исследовательские институты наиболее часто используют информацию по тематикам, включающим фундаментальные научные дисциплины, что отражает их научно-ориентированный профиль и потребность в глубоких теоретических знаниях.

3. Производственные предприятия и объединения преимущественно ориентированы на прикладные тематики, соответствующие их профилю деятельности. Это свидетельствует о потребности данных организаций в прикладной информации, способной стимулировать улучшение производственных процессов.

4. Физические лица как потребители научно-технической информации активно используют материалы, связанные с областью здравоохранения, что, возможно, коррелирует с повышенной актуальностью здоровья на уровне индивидуального потребителя.

5. Высшие учебные заведения проявляют широкий спектр интересов, охватывающий многие области знания. В связи с этим следует отметить многоаспектность процесса обучения и необходимость поддержания академической активности в различных областях.

Далее в рамках методологии исследования были проведены глубинные интервью с сотрудниками отдела маркетинговых исследований и перспективного планирования ВИНИТИ РАН. Выбор данной методики обусловлен возможностью получения подробных и исчерпывающих ответов на вопросы, касающихся формирования лояльности к научно-технической информации.

Для подготовки к интервьюированию был разработан специализированный набор вопросов, позволяющий получить детальную информацию о стратегиях, методах и подходах в работе с потребителями научно-технической информации. Вопросы были сформулированы таким образом, чтобы выявить как организационные, так и психологические аспекты формирования лояльности.

Интервью были проведены в удобное для респондентов время, при этом каждое интервью длилось от 60 до 90 минут. Для обеспечения точности собранных данных все интервью были записаны и впоследствии транскрибированы для детального анализа.

Данные, полученные в ходе интервью, были подвергнуты качественному анализу. Применялся метод тематического анализа, позволяющий выделить ключевые темы и подтемы, которые выявляют основные принципы работы по формированию лояльности потребителей в контексте научно-технической информации.

Интерпретация данных, полученных на основе глубинных интервью, позволила сделать следующие ключевые выводы.

1. Важность установления доверительных отношений с потребителями. Сотрудники отмечали важность создания доверительных отношений с потребителями для формирования их лояльности: «Мы стараемся заслужить доверие потребителей, демонстрируя прозрачность и качество нашей информации».

2. Необходимость оперативного обновления информации. Сотрудники подчеркнули, что актуальность и новизна информации критичны для удовлетворения потребителей: «Мы постоянно следим за новейшими разработками в научных областях, чтобы обеспечить наших клиентов самой релевантной и актуальной информацией».

3. Подготовка понятных и доступных презентационных материалов. Респонденты признали важность представления информации в доступной и понятной форме: «Мы стремимся представлять нашу информацию в максимально понятных и полезных для наших потребителей формах».

4. Адаптация информации под нужды потребителей. Сотрудники отмечали значимость персонализации информации в соответствии с потребностями и интересами потребителей: «Мы уделяем внимание тому, чтобы наша информация отвечала конкретным потребностям клиентов и составляла важную практическую часть для функционирования и поддержания их основных идей».

5. Постоянное взаимодействие с клиентами и поддержание обратной связи. Респонденты подчеркнули важность взаимодействия и осуществления обратной связи с потребителями для улучшения качества и актуальности предоставляемой информации: «Мы ценим обратную связь от наших клиентов и стараемся использовать ее для улучшения нашего сервиса».

Таким образом, полученные выводы подчеркивают многогранность стратегий и подходов, используемых для формирования лояльности потребителей научно-технической информации.

На основе результатов проведенного исследования необходимо сформулировать следующие основные принципы работы по формированию и поддержанию лояльности потребителей научно-технической информации: принцип прозрачности и доверия; принцип актуальности; принцип доступности; принцип персонализации; принцип взаимодействия и обратной связи.

Исходя из вышесказанного, работа по формированию и поддержанию лояльности потребителей научно-технической информации основывается на спектре разных факторов и включает в себя разнообразные стратегии и подходы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании результатов проведенного исследования следует разработать рекомендации для улучшения коммуникационных стратегий и практик по формированию лояльности потребителей научно-технической информации.

Во-первых, совершенствование качества информации. Гарантия высокого уровня достоверности и релевантности предоставляемой информации является важнейшим элементом формирования лояльности среди потребителей научно-технической информации. Для достижения этой цели организациям, генерирующим и распространяющим научно-техническую информацию, необходимо на постоянной основе улучшать системы контроля и верификации данных.

Во-вторых, обновление информации в реальном режиме времени. Своевременное обновление информации и ее новизна важны для потребителей, которые стремятся получить наиболее актуальные данные. Организациям необходимо оптимизировать осуществляемые процессы сбора, обработки и предоставления информации, чтобы максимально ускорить эти процессы.

В-третьих, повышение доступности информации. Удобство доступа и использования информации является ключевым фактором. Реализация данного требования может включать в себя улучшение пользовательского интерфейса, обеспечение доступности информации в различных форматах и каналах.

В-четвертых, адаптация под потребности клиента. Индивидуальный подход к каждому потребителю и учет его специфических потребностей могут помочь улучшить уровень удовлетворенности и, следовательно, лояльности. Такой подход может включать в себя адаптацию информационных продуктов под конкретные требования пользователей и обратную связь для улучшения услуг.

Принимая во внимание разработанные рекомендации, организации, генерирующие и распространяющие научно-техническую информацию, могут улучшить свои практики по формированию лояльности потребителей научно-технической информации, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению их конкурентоспособности и финансовой успешности на профильном рынке деятельности.

На основании результатов настоящего исследования, предложим следующие направления для будущих исследований.

1. Изучение долгосрочных эффектов стратегий формирования лояльности. Данное исследование в значительной степени сконцентрировано на текущей ситуации. Однако будет важно изучить долгосрочные эффекты различных стратегий формирования лояльности и их устойчивость.

2. Сравнительный анализ между различными отраслями. Настоящее исследование ограничено сферой научно-технической информации. Расширение этого исследования на другие отрасли может привести

к всеобъемлющему пониманию универсальности и специфики полученных выводов.

3. Анализ влияния культурных и социальных факторов на формирование лояльности. В рамках дальнейших исследований может быть рассмотрено, каким образом культурные и социальные факторы оказывают влияние на формирование лояльности потребителей к научно-технической информации.

4. Влияние цифровых технологий на формирование лояльности. С учетом активного развития технологий и цифровой трансформации общества представляется важным изучить, каким образом обозначенные изменения влияют на стратегии формирования лояльности и на поведение потребителей.

5. Поведенческие аспекты формирования лояльности. Большую ценность представляет изучение поведенческих аспектов формирования лояльности, включая механизмы принятия решений потребителями, их эмоциональное вовлечение и доверие.

Таким образом, каждое из вышеуказанных направлений будущих исследований может предоставить значительные возможности для расширения нашего понимания процессов формирования лояльности и помочь в разработке более эффективных стратегий и практик в этой области.

Основные результаты настоящего исследования могут быть сформулированы следующим образом:

1) на основе проведенных глубинных интервью с сотрудниками отдела перспективного планирования и маркетинговых исследований ВИНИТИ РАН было выявлено, что ключевыми факторами формирования лояльности потребителей к научно-технической информации являются качество и актуальность предлагаемой информации, прозрачность и эффективность коммуникационных каналов, а также взаимное доверие и ценность предложения для потребителя;

2) выявленные принципы включают в себя поддержание высокого качества информации, активное использование обратной связи для улучшения информационных продуктов и услуг, создание прозрачной и открытой системы обмена информацией, а также формирование взаимного доверия с потребителями через постоянное взаимодействие и предложение ценности;

3) на основе полученных результатов были предложены рекомендации, включающие в себя совершенствование процессов сбора и обработки обратной связи, активное внедрение цифровых технологий для улучшения взаимодействия с потребителями, а также формирование индивидуализированных предложений, которые учитывают специфические потребности и интересы каждого потребителя;

4) предложены несколько направлений для дальнейших исследований, включая изучение долгосрочных эффектов стратегий формирования лояльности, сравнительный анализ между различными отраслями, а также анализ влияния культурных и социальных факторов на формирование лояльности.

Результаты настоящего исследования вносят вклад в теорию и практику формирования лояльности потребителей к научно-технической информации, обосновывая актуальные направления для дальнейшего развития данной области.

## Библиографический список


1. Rogers S. *Leading Loyalty: Cracking the Code to Consumer Devotion.* Nashville: Amacom; 2019. 240 p.
2. Sethna Z. *Consumer behavior*. New York: SAGE publ.; 2023. 616 p.
3. King W. *Marketing Scientific and Technical Information.* Abingdon-on-Thames: Routledge; 2019. 248 p.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for the Humanity.* New Jersey: Wiley; 2021. 224 p.
5. Попов В.Г., Янышева К.А. Особенности глобальной стратегии сегментации и позиционирования товаров. В кн.: *Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы: материалы XI Международной научно-практической конференции, Воронеж, 26 мая 2021 г.* Воронеж: Воронежский государственный университет; 2021. С. 197–200.
6. Бесков А.А. Особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. *Экономика и управление в машиностроении*. 2020;1:38–40.
7. Baykoucheva S. *Managing scientific information and research data*. London: Chandos Publ.; 2015. 162 p.
8. Фокина К.С. Концепция социальных систем управления взаимоотношения с клиентами. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2020;7-1(63):186–188.
9. Lana R. *The Foundations of Psychological Theory (Psychology Library Editions: History of Psychology*. Abingdon-on-Thames: Routledge; 2019. 196 p.
10. Калиниченко Н.С., Величковский Б.Б. Феномен принятия информационных технологий: современное состояние и направления дальнейших исследований. *Организационная психология*. 2022;12(1):128–152.

11. Кьяндский А.М. Теория диффузии инноваций Роджерса и ее применение в условиях концепции индустрия 4.0. В кн.: *Современные проблемы менеджмента: материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Санкт-Петербург, 21 апреля 2022*. СПб.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина); 2022. С. 210–213.
12. Кривоносов А.Д., Киуру К.В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022;11(1):27–40.
13. Филенко С.С. Вовлеченность молодежи в процесс потребления культурного продукта. В кн.: *Реформы в России и проблемы управления: материалы 33-й Всероссийской научной конференции молодых ученых, Москва, 18-19 апреля 2018 г.* М.: Государственный университет управления; 2018. С. 137–139.

## References

1. Rogers S. *Leading Loyalty: Cracking the Code to Consumer Devotion*. Nashville: Amacom; 2019.
2. Sethna Z. *Consumer behavior*. New York: SAGE publ.; 2023.
3. King W. *Marketing Scientific and Technical Information*. Abingdon-on-Thames: Routledge; 2019.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for the Humanity*. New Jersey: Wiley; 2021.
5. Popov V.G., Yanysheva K.A. Features of the global strategy of segmentation and positioning of goods. In: *Actual issues of competitive policy development, improvement of law enforcement practice of suppression of unfair competition and improper advertising: materials of the XI International Scientific and Practical Conference, Voronez, 26 May 2021*. Voronezh: Voronezh State University; 2021. pp. 197-200. (In Russian).
6. Beskov A.A. Features of the application of integrated marketing communications in the digital environment. *Economics and Management in Engineering*. 2020;1:38–40. (In Russian).
7. Baykoucheva S. *Managing scientific information and research data*. London: Chandos Publ.; 2015.
8. Fokina K.S. The concept of social systems of customer relationship management. *Actual scientific research in the modern world*. 2020;7-1(63):186–188. (In Russian).
9. Lana R. *The Foundations of Psychological Theory (Psychology Library Editions: History of Psychology*. Abingdon-on-Thames: Routledge; 2019.
10. Kalinichenko N.S., Velichkovsky B.B. The phenomenon of information technology acceptance: current state and directions for further research. *Organisational Psychology*. 2022;12(1):128–152. (In Russian).
11. Kjandsky A.M. Rogers' theory of innovation diffusion and its application in the conditions of the concept of industry 4.0. In: *Modern problems of management: materials of the All-Russian scientific-practical conference of students, postgraduates and young scientists, Saint-Petersburg, 21 April 2022*. St. Petersburg: Saint-Petersburg State Electrotechnical University "LETI" named after V.I. Ulyanov (Lenin); 2022. Pp. 210–213. (In Russian).
12. Krivonosov A.D., Kiuru K.V. Paradigmatics of the modern system of mass communications in the model of G. Lasswell. *Questions of theory and practice of journalism*. 2022;11(1):27–40. (In Russian).
13. Filenko S.S. Youth involvement in the process of cultural product consumption. In: *Reforms in Russia and management problems: materials of the 33rd All-Russian Scientific Conference of Young Scientists, Moscow, 18–19 April 2018*. Moscow: State University of Management; 2018. Pp. 137–139. (In Russian).