

СОДЕРЖАНИЕ**Ю. Зуенкова**

Детерминанты рыночного спроса региона при планировании экспорта товаров медицинского назначения 4

Ю. Вертакова, А. Волкова, Ю. Никитин, В. Плотников

Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере 8

Н. Козырь, Н. Быканова, А. Воронов

Оценка научных трендов банковского маркетинга: наукометрический подход 12

Е. Кметь

Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях 19

Е. Масленникова

Влияние новых экономических условий на потребительские предпочтения при выборе ракообразных 27

Л. Степулева, Д. Макарова

Исследование конкурентоспособности организаций, оказывающих таможенные услуги на рынке Приморского края 32

Е. Кметь

Роль карт пути клиентов в формировании уникального клиентского опыта торговой сети 37

С. Кучерявенко, С. Прядко, В. Краевский

Маркетинговая характеристика наукоемкого рынка в условиях цифровой трансформации 44

К. Сирбиладзе

Использование цифровых инструментов для повышения эффективности и точности аудита сайтов подконтрольных организаций 49

Д. Терещенко

Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж 52

Т. Попова, А. Кондрахин, В. Краевский

Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности 55

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

**ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»**

РЕДАКЦИЯ:

**Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский**

КОНТАКТЫ:

**105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru**

**Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.**

**Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.**

**Журнал находится
в доступе:
https://bci-marketing.ru;
https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995;
https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskii-
marketing?i=1053141**

**Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.**

**FOUNDER AND PUBLISHER:
“Agency BCI Marketing” Ltd.**

**Tatyana Popova (chief editor)
Michael Kraevskiy**

**Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya st. 8,
Moscow, 105203, Russia**

**Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru**

CONTENTS

<i>SYu. Zuenkova</i> Determinants of Regional Market Demand in Planning Exports of Medical Products	4
<i>Yu. Vertakova, A. Volkova, Yu. Nikitin, V. Plotnikov</i> Customer Relationship Management in the Transport Sector	8
<i>N. Kozyr, N. Bykanova, A. Voronov</i> Assessment of Scientific Trends in Banking Marketing: a Scientometric Approach	12
<i>E. Kmet</i> Features of Promoting Fitness Clubs on Social Networks	19
<i>E. Maslennikova</i> The impact of New Economic Conditions on Consumer Preferences When Choosing Crustaceans	27
<i>L. Stepuleva, D. Makarova</i> Study of Competitiveness of Organisations Providing Customs Services in the Market of Primorsky Krai	32
<i>E. Kmet</i> The Role of Customer Journey Maps in Shaping a Retailer's Unique Customer Experience	37
<i>S. Kucheryavenko, S. Pryadko, V. Kraevsky</i> Marketing characteristics of a high-tech market in the conditions of digital transformation.....	44
<i>K. Sirbiladze</i> Using digital tools to improve the efficiency and accuracy of auditing websites of controlled organizations	49
<i>D. Tereshchenko</i> The Role of Content Marketing and Influencer Marketing in Improving Sales Team Effectiveness	52
<i>T. Popova, A. Kondrakhin, V. Kraevsky,</i> Evolution of views on the role of marketing in industry	55

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ РАКООБРАЗНЫХ

The impact of New Economic Conditions on Consumer Preferences When Choosing Crustaceans



Масленникова Евгения Владимировна,

кандидат технических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Maslennikova Evgeniya Vladimirovna,

PhD in Technical, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

maslennikova.ev@vvsu.ru

<https://orcid.org/0009-0006-1340-1243>

В статье представлен сравнительный анализ потребительских предпочтений при выборе ракообразных, изучение которых было проведено в 2022 и 2024 годах при опросе жителей Приморского края. В рамках исследования установлены основные тенденции в потребительском поведении в условиях кардинальных изменений внешнеэкономической среды и масштабных рестриктивных мер против российской экономики. Установлено, что морепродукты стали приобретать гораздо реже по сравнению с 2022 годом, спрос на живые особи снизился в два раза, что, вероятно, связано с высокой стоимостью этих видов морепродуктов. Покупатели стали отдавать предпочтение охлажденным и мороженым ракообразным. За два года не изменились предпочтения потребителей при выборе места совершения покупок. Большинство опрошенных предпочитают приобретать морепродукты в специализированных магазинах, при этом отдают предпочтение неочищенным от панциря охлажденным или мороженым креветкам и крабам среднего и крупного размера.

Ключевые слова: рынок; российская экономика; потребительские предпочтения; ракообразные; морепродукты; крабы; потребители; опрос потребителей.

The article presents a comparative analysis of consumer preferences when choosing crustaceans, the study of which was conducted in 2022 and 2024 when surveying residents of Primorsky Krai. The study establishes the main trends in consumer behaviour under the conditions of cardinal changes in the foreign economic environment and large-scale restrictive measures against the Russian economy. It was found that seafood has been purchased much less frequently compared to 2022, the demand for live specimens has decreased by half, which is probably due to the high cost of these types of seafood. Buyers began to favour chilled and frozen crustaceans. For two years, the preferences of consumers when choosing the place of shopping have not changed. The majority of respondents prefer to buy seafood in specialised shops, with a preference for chilled or frozen shrimps and crabs of medium and large size that have not been peeled from their shells.

Keywords: market; Russian economy; consumer preferences; crustaceans; seafood; crabs; consumers; consumer survey.

Введение (Introduction)

Рыба и морепродукты пользуются высоким спросом у населения России и занимают важный сегмент рынка. Наравне с мясными изделиями, морепродукты — это источник полноценного белка и различных нутриентов, которые необходимы организму человека для поддержания всех жизненно важных функций.

За последние два года на рынке морепродуктов произошли существенные изменения, что было вызвано кардинальным изменением внешнеэкономической среды и масштабными рестриктивными мерами против российской экономики и ее отдельных отраслей. Эти изменения отразились не только на торговых предприятиях, которые вынуждены были повышать цены и искать новых поставщиков продукции, но и на покупательской способности населения, напрямую зависящей от ценообразования. За последние два года цены на многие группы товаров выросли почти в два раза, например, на

яйцо, хлеб, мясо птицы, морепродукты, кондитерские товары. При этом зарплата большинства наших соотечественников изменилась незначительно. В этих новых экономических условиях потребители вынуждены делать выбор между товарами, которые раньше они регулярно покупали, но стали не так доступны из-за высоких цен, и товарами-аналогами из других ценовых категорий.

В Приморском крае морепродукты всегда занимали особое место в рационе питания. Это обусловлено в первую очередь его географическим расположением. Рыба и нерыбные объекты морского промысла присутствуют в повседневном рационе большинства людей, но в последнее время из-за санкционного давления и изменившихся цен многие морепродукты, в том числе и ракообразные, стали приобретаться в основном по особым событиям как деликатесы.

В исследуемом регионе ассортимент ракообразных достаточно широк. На рынке присутствуют крабы

(камчатский, стригун, волосатик, колючий), креветки (ботан, тигровая, шримс, чилим, королевская, углохвостая и др.), а также встречаются омары, langoustы и раки. Цены на данные морепродукты разные (от 500 руб. за кг и выше) и зависят в первую очередь от размера и способа обработки ракообразных. Особи крупного размера, например, свежие очищенные от панциря фаланги камчатского краба и варено-мороженую гребенчатую креветку, можно приобрести за 4–5 тыс. руб./кг и выше, а свежие крупные клешни краба-стригуна, который по размерам меньше камчатского краба, — за 750 руб./кг (по данным 2024 года).

Крабы и креветки в Приморском крае добывают в прибрежной акватории, поэтому на рынок поступает достаточное количество свежих морепродуктов с отличными вкусовыми характеристиками. Кроме этого, морепродукты привозят с Камчатки, а также из Китая, Японии, Вьетнама и других стран [1].

Несмотря на достаточно широкий ассортимент различных видов ракообразных, который за последние два года изменился незначительно, не каждый покупатель может найти продукт, удовлетворяющий его запросам относительно соотношения цены и качества. В связи с этим, анализ потребительских предпочтений морепродуктов в новых экономических условиях является актуальным, и может помочь торговым предприятиям своевременно отреагировать на изменившийся спрос и потребности потребителей и внести корректировки в ассортимент товаров.

Цель данной работы — изучение влияния новых экономических условий на потребительские предпочтения при выборе ракообразных на примере Приморского края.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках исследования был проведен опрос потребителей ракообразных методом анкетирования. Этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные результаты. Первое исследование проводилось в начале 2022 года на базе Владивостокского государственного университета (г. Владивосток). В начале 2024 года данное исследование повторили и провели сравнительный анализ с данными, полученными ранее. В опросе приняло участие 454 человека (в 2022 г.) и 498 (в 2024 г.) от 18 лет и старше.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Соотношение мужчин и женщин, прошедших анкетирование в 2022 и 2024 гг., было примерно одинаковым. Это связано с тем, что морепродукты — товар, который интересен как женщинам, так и мужчинам, и потребляется практически всеми группами здорового населения страны.

Основное количество опрошенных (45% в среднем за два исследуемых года) находилось в возрасте от 18 до 23 лет. Возрастная категория от 24 до 34 лет составила в среднем 34%, от 35 до 50 лет — 16%, а 50 лет и более — 5%.

Большая часть респондентов — это студенты и наемные работники. На их долю в среднем пришлось по 43%. Доля предпринимателей в среднем составила 12%, а временно неработающих — всего 4%.

Анализ *динамики потребительских предпочтений* при выборе ракообразных показал, что потребители стали значительно реже покупать деликатесы по сравнению с 2022 годом (рис. 1). Это объясняется сложившейся в 2022 году экономической ситуацией в нашей стране, которая существенно повлияла на торговлю и спровоцировала рост цен на все группы товаров, включая ракообразных.

В 2024 году увеличилось количество респондентов, которые не покупают данные виды морепродуктов

или покупают их раз в год и реже — в 7 и 1,7 раз соответственно. Доля респондентов, покупающих ракообразных 2–3 раза в месяц и 2–3 раза в год, сократилась, соответственно, в 2 и 1,4 раза.

Установлено, что за два года предпочтения потребителей в *выборе места покупки* ракообразных практически не изменились по сравнению с 2022 годом (рис. 2).

Большинство респондентов (41% в среднем за два исследуемых года) предпочитало покупать ракообразных в специализированных магазинах морепродуктов. Это обусловлено тем, что в подобных магазинах ассортимент морепродуктов представлен достаточно широко, и потребители могут там приобрести свежие товары высокого качества по

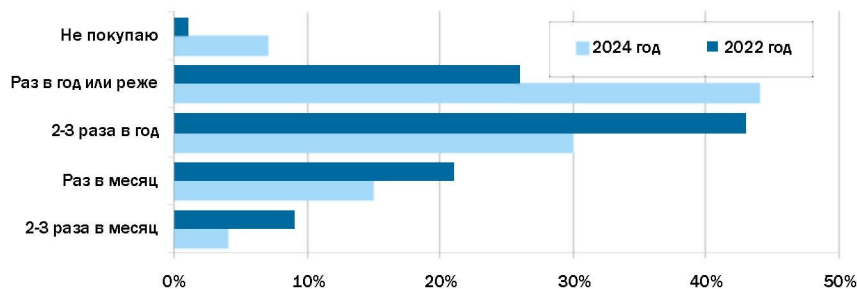


Рис. 1. Распределение ответов респондентов по количеству покупок ракообразных, %

Fig. 1. Distribution of respondents' answers by the number of crustacean purchases, %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов по выбору места покупки ракообразных, %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers about the choice of the place of purchase of crustaceans, %

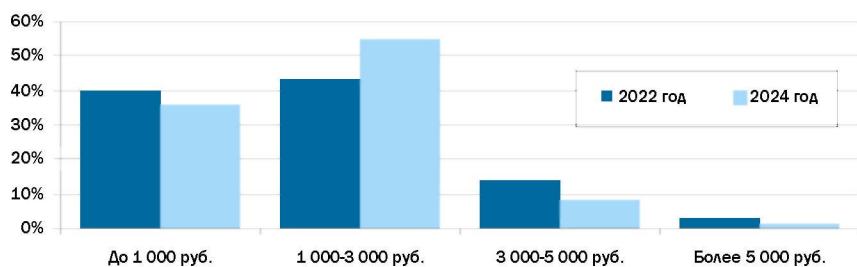


Рис. 3. Распределение ответов респондентов по затратам на одну покупку ракообразных, %

Fig. 3. Distribution of respondents' answers by costs per one purchase of crustaceans, %

достаточно приемлемым ценам. Кроме этого, в подобных магазинах регулярно проводятся различные акции, которые дают возможность потребителям купить морепродукты по сниженным ценам. На долю гипер- и супермаркетов, небольших частных продуктовых магазинов и продуктовых рынков пришлось от 17 до 23%. Эти торговые площадки не теряют своей актуальности, так как для некоторых покупателей ключевым фактором в совершении покупки является удобство расположения торговых площадок, а не широта и глубина ассортимента. Кроме этого, в них также регулярно проводятся различные акции для привлечения потребителей.

Исследование показало, что основная доля респондентов *готова потратить на покупку* ракообразных от 1 000 до 3 000 руб., причем их количество в 2024 году увеличилось на 12% по сравнению с 2022 и составило 55% (рис. 3).

Ракообразных можно отнести к достаточно дорогим продуктам питания, поэтому не все потребители в условиях постоянно растущих цен могут потратить несколько тысяч рублей на их покупку. Тем не менее, некоторые из них могут позволить себе периодически приобретать морепродукты на сумму до 1 000 руб., например, для приготовления комбинированных многокомпонентных блюд, таких как салаты. В связи с этим, ответ «До 1 000 руб.» находился на втором месте по популярности, и за два года доля респондентов, выбравших этот ответ, практически не изменилась. Наименее популярными ответами был «3 000–5 000 руб.» и «Более 5 000 руб.». В 2024 году количество опрошенных, выбравших эти ответы, снизилось на 6 и 2% соответственно. Потребители стали отказываться от совершения дорогих покупок в пользу менее затратных.

На рисунке 4 представлено распределение ответов респондентов по предпочитаемому способу обработки ракообразных.

Данный вопрос предполагал множественный выбор ответов, так как многие потребители морепродуктов покупают продукты различной обработки. Живые ракообразные по стоимости значительно превосходят

охлажденные и мороженые, поэтому спрос на них в 2024 году упал более чем в два раза и составил всего 19%. Большинство опрошенных и в 2022 году, и в 2024 отдавало предпочтение охлажденным и мороженым морепродуктам (40–57%). Ракообразные данных видов обработки удобно хранить и перерабатывать, в то время как у живых ракообразных обычно больше непищевых отходов.

Далее было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе вида ракообразных. Результаты представлены на рисунке 5.

Установлено, что подавляющее большинство опрошенных и в 2022, и 2024 году из всего ассортимента ракообразных, представленных на рынке Приморского края, предпочитали приобретать креветки и крабы. Креветкам отдавало предпочтение 54% опрошенных в 2022 году и 46% — в 2024 году, крабам — 41% и 50% соответственно.

Омары, лангусты и раки особым спросом не пользуются и приобретаются потребителями морепродуктов значительно реже. Вероятно, это связано с разной ценовой категорией (они стоят дороже) и их доступно-

стью. Они на рынке представлены не так широко, как крабы и креветки, и продаются не во всех торговых точках.

Далее было изучено предпочтение потребителей при выборе биологических видов креветок и крабов. Опрос показал стабильность в предпочтениях, так как за два года они практически остались без изменений. Установлено, что основная часть респондентов отдает предпочтение северной креветке (25%), возможно, это связано с тем, что данный вид средний по размеру и приемлем по цене. Шримс-медвежонка отметило 20% опрошенных. Этот вид креветки крупный и более высокого ценового сегмента. Углохвостую креветку предпочитают 15% респондентов, гребенчатую (ботан) — 12%, чилим и королевскую — по 10%, а тигровую — 8%.

Крабы, как и креветки, можно отнести к популярным ракообразным в Приморском крае, которым отдают предпочтение многие потребители. При этом камчатский краб и краб-стригун занимают лидирующую позицию в выборе потребителей (соответственно 47 и 32% в среднем за два

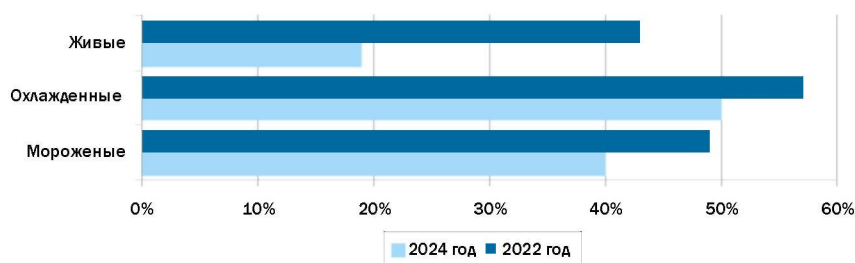


Рис. 4. Распределение ответов респондентов по предпочитаемому способу обработки ракообразных, %
 Fig. 4. Distribution of respondents' answers by preferred method of crustacean processing, %

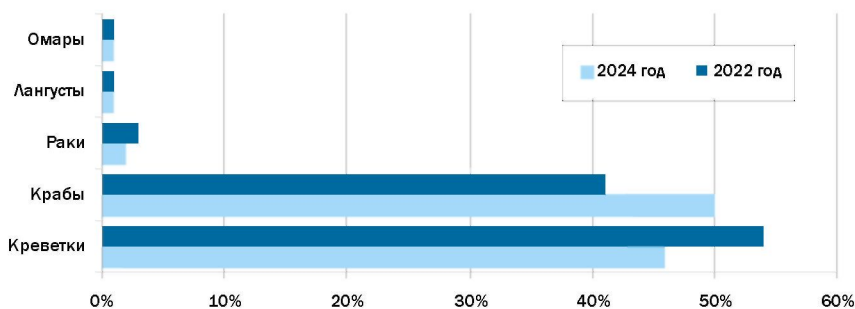


Рис. 5. Распределение ответов респондентов по предпочитаемому виду ракообразных, %
 Fig. 5. Distribution of respondents' answers by preferred crustacean species, %

года). Камчатский краб крупнее краба-стригуна, но и стоимость его выше. Эти крабы имеют отменные вкусовые качества и пользуются высоким спросом у потребителей. Их можно приобрести на рынке Приморского края в свежем и охлажденном виде непосредственно в день вылова. Ценовая категория крабов находится в прямой зависимости от их размера. Более крупные особи реализуют по значительно высокой цене по сравнению с мелкими, даже в пределах одного биологического вида. Менее популярны среди опрошенных крабы волосатик (13%) и колючий (8%). В основном их продают в мороженном виде, они имеют меньший размер по сравнению с камчатским крабом, и по вкусовым характеристикам они уступают камчатскому и крабу-стригуну.

Далее были исследованы предпочтения потребителей относительно *очистки продукта от панциря*. Мнения респондентов за два исследуемых года не изменились. В среднем всего 35% респондентов предпочитают очищенных ракообразных без панциря. Их удобно использовать для приготовления различных блюд. Остальные 65% респондентов предпочитают ракообразных в панцире без разделки. Вероятно, это связано с ценовой политикой, так как обработка повышает стоимость продукта. Кроме этого, многим потребителям доставляет особое гастрономическое удовольствие самостоятельная очистка их от панциря, при этом риск фальсификации продукции сводится к минимуму, так как потребитель по внешнему виду морепродуктов может определить их размер, принадлежность к биологическому виду и качество.

Выбор респондентов также определяется *размерами* ракообразных. Условно их можно разделить на четыре большие группы: крупные, средние, мелкие и очень мелкие. Очень часто именно размер определяет цену ракообразных. Крупные особи могут в несколько раз превышать стоимость мелких. При очистке мелких морепродуктов остается много отходов, соответственно, меньше съедобной части. Этот фактор тоже влияет на их цену. Исследование показало, что большинство потребителей

предпочитают крупных и средних ракообразных. Вероятно, это связано с удобством их употребления и количеством съедобной части (рис. 6). В 2022 и 2024 гг. эти варианты ответов выбрали 33–42% респондентов. Очень мелких ракообразных отметило всего 10% опрошенных в 2022 году и 7% – в 2024 году, а мелких – 22% и 18% соответственно.

Важным этапом исследования предпочтений являлось выявление *факторов, влияющих на тот или иной выбор потребителя*. Результаты опроса по выявлению этих факторов отражены на рисунке 7. Этот вопрос предполагал несколько вариантов ответов.

Результаты опроса, проведенного в 2024 году, практически совпадают с данными, полученными в 2022 году. Установлено, что такой фактор как *«Цена»* является важным для подавляющего большинства опрошенных (около 60%). Кроме этого, для по-

требителей важной является информация о месте вылова. Этот вариант ответа отметило более 50% респондентов. Некоторые потребители насторожено относятся к морепродуктам, выловленным в Японском море, так как из-за сброса воды с АЭС «Фукусима» (Япония), которая расположена достаточно близко к Приморскому краю, радиационный фон добываемых в этом районе морепродуктов может быть повышен [2]. Кроме этого, морепродукты способны накапливать тяжелые металлы, органические загрязняющие вещества и радионуклиды, которые подлежат обязательному контролю [3].

Важным фактором, влияющим на выбор потребителей, является *внешний вид* продукта. Его отметило более 40% опрошенных. Морепродукты, в том числе и ракообразные, на рынках и в специализированных магазинах часто реализуются без какой-либо упаковки, а живые особи

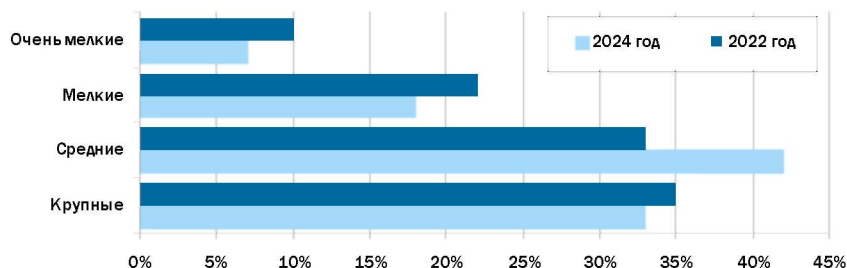


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно выбора размера ракообразных, %
 Fig. 6. Distribution of respondents' answers regarding the choice of crustacean size, %

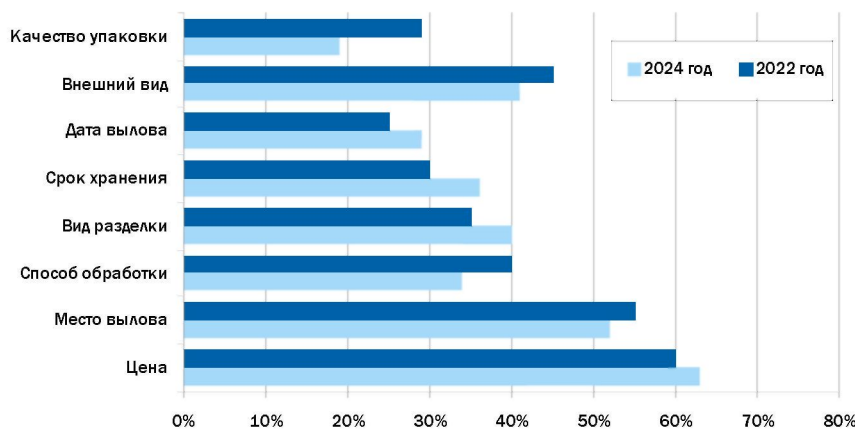


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно факторов, влияющих на покупку, %
 Fig. 7. Distribution of respondents' answers regarding factors influencing the purchase, %

находятся в аквариумах. Таким образом, потребитель имеет возможность самостоятельно выбрать понравившийся товар. Способ обработки, вид разделки и срок хранения отметили 30–40% респондентов. Дату вылова считало важной 25% опрошенных в 2022 году и 29% — в 2024 году. Многие потребители предпочитают покупать свежий товар, а не залежавшийся. Меньше всего потребители обращают внимание на качество упаковки (29% — в 2022 году, 19% — в 2024 году), так как у большинства свежих и охлажденных морепродуктов она отсутствует.

Также установлено, что большинство опрошенных (около 76%) считают, что на упаковке или ценнике в торговых точках недостаточно указано информации о составе, происхождении, пищевой ценности и влиянии на организм человека морепродуктов. Часто свежие и охлажденные ракообразные реализуются без упаковки, а на ценниках обычно указывается только цена и наименование

товара. Остальную информацию можно узнать при личном общении с продавцом, что для многих потребителей является неудобным. Более подробная информация о морепродуктах в местах реализации могла бы увеличить интерес людей к продукции (особенно тех, кто следит за своим питанием и образом жизни), а впоследствии и повысить объем продаж.

Заключение (Conclusions)

Таким образом, на основании исследования потребительских предпочтений при выборе ракообразных установлено, что новые экономические условия оказали существенное влияние на выбор потребителей. Ракообразные стали для многих россиян недоступными из-за цен, которые за последние два года увеличились не только на данные морепродукты, но и на другие группы товаров. Значительно возросло количество людей, отказывающих себе в регулярной покупке ракообраз-

ных, при этом увеличилось число тех, которые стали их покупать раз в год и реже. Самым важным фактором, влияющим на покупку ракообразных, для многих потребителей является цена. Установлено, что спрос на живые особи снизился в два раза, покупатели стали отдавать предпочтение охлажденным и мороженым ракообразным, что, вероятно, связано с высокой стоимостью этих видов морепродуктов. Исследование показало, что за два года не изменились предпочтения потребителей при выборе места совершения покупок. Большинство опрошенных предпочитают приобретать морепродукты в специализированных магазинах, при этом они отдают предпочтение неочищенным от панциря охлажденным и мороженым креветкам и крабам среднего и крупного размера. Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы предпринимателями, реализующими морепродукты населению страны.

ИСТОЧНИКИ

1. Бархударова, Ш. М. Анализ развития рыбного рынка Приморского края и г. Владивостока / Ш. М. Бархударова, А. П. Гускова, М. А. Салтыков // Вестник науки и образования. — 2018. — Т. 2, № 1(37). — С. 14–18. — EDN YLVHFE.
2. Bai Yu. How to reduce the impact of contaminated seafood on public health with the discharge of Fukushima nuclear wastewater / Yu. Bai, X. Yuan, L. Wang // *Frontiers in Sustainable Food Systems*. — 2023. — Vol. 7. — P. 1–13. — DOI 10.3389/fsufs.2023.1226534. — EDN FPUQEN.
3. Донец, М. М. Современные уровни загрязняющих веществ в промысловых объектах дальневосточных морей России / М. М. Донец, В. Ю. Цыганков // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. — 2019. — № 4 (206). — С. 90–103. — DOI 10.25808/08697698.2019.206.4.010. — EDN SKYDTM.