

Научная статья

УДК 339.138

JEL: M31

<https://doi.org/10.18184/2079-4665.2026.17.2.287-304>

## Система категориально-понятийного аппарата предметной области «внешние потребители организации»

Рымарева Анна Сергеевна<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Независимый исследователь; Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> [rymareva@brand-pilot.ru](mailto:rymareva@brand-pilot.ru), <https://orcid.org/0000-0001-5222-3757>

### Аннотация

**Цель** статьи заключается в разработке категориально-понятийного аппарата предметной области «внешние потребители организации», отражающего ее базовые аспекты изучения, систему корневых категорий, понятий и терминов, наиболее полно и точно описывающего данный феномен, как фундамента будущей теории.

**Методы.** В части библиографического исследования применены элементы систематического обзора, в части разработки понятийного аппарата предметной области в работе использован категориально-системный метод «Триадная сеть».

**Результаты работы.** В рамках исследования получены следующие результаты: 1) выявлены ключевые категории и понятия, исчерпывающе описывающие предметную область «внешние потребители организации» на уровне фундаментальных аспектов исследования для описания предметной области; 2) разработана модель категориально-понятийного аппарата предметной области, представляющая собой упорядоченную систему взаимосвязанных категорий и понятий. Представлены примеры выявления нового знания об объекте посредством описания триад, комплексов и цепочек триад модели. Промежуточным результатом исследования является карта извлеченного из научной литературы терминологического аппарата внешних потребителей организации, позволяющая оценить содержание, полноту, разработанность и систематизацию теоретических аспектов предметной области на момент проведения исследования.

**Выводы.** Предложенная модель триадной сети интегрирует понятийный аппарат предметной области в систему объединенных логической последовательностью категорий и понятий о внешних потребителях организации, наиболее полно и точно описывающих данный феномен. Это позволяет сократить отставание теоретического осмысления феномена от активно развивающейся практики, создать фундамент для научно обоснованных методов управления отношениями с внешними потребителями, обеспечить большую ясность научной дискуссии.

**Ключевые слова:** внешние потребители организации, понятийный аппарат, категории, понятия, скопинг, категориальный метод «Триадная сеть»

**Благодарность.** Автор выражает особую благодарность профессору Г. Д. Боуш за консультирование по системно-категориальной методологии, а также редакции и рецензентам за предложения, которые помогли улучшить данную статью.

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Рымарева А. С. Система категориально-понятийного аппарата предметной области «внешние потребители организации» // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2026. Т. 17. № 2. С. 287–304

EDN: <https://elibrary.ru/nvwfyp>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2026.17.2.287-304>

© Рымарева А. С., 2026



Original article

## The system of categorical and conceptual apparatus of the subject area "external consumers of the organization"

Anna S. Rymareva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Independent researcher; Saint Petersburg, Russia

<sup>1</sup>rymareva@brand-pilot.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5222-3757>

### Abstract

**Purpose:** to develop categorical and conceptual apparatus for the subject area "external consumers of the organization", reflecting its basic study aspects, a system of concepts, most fully and accurately describing this phenomenon, as the foundation of a future theory.

**Methods:** in terms of bibliographic research, elements of a systematic review method were used; in terms of developing the conceptual apparatus, the categorical and systemic triad network method was used in the article.

**Results:** the research allowed obtaining the following results: 1) key categories and concepts that describe the subject area "external consumers of the organization" at the level of fundamental aspects of the study have been identified; 2) a model of the categorical and conceptual apparatus of the subject area as an ordered system of interconnected concepts has been developed. Examples of identifying new knowledge about the object are presented through the description of triads, complexes, and chains of triads of the model. The intermediate result of the study is a map of the terminological apparatus of the organization's external consumers extracted from scientific literature which allowed evaluating the content, completeness, elaboration and systematization of the theoretical aspects of the subject area at the time of the research.

**Conclusions and Relevance:** the developed triad network model integrates the conceptual apparatus of the subject area into a system of categories and concepts about external consumers of the organization that are united by a logical sequence, which most fully and accurately describe this phenomenon. This allows us to reduce the gap between theoretical understanding of the phenomenon and actively developing practice, create a foundation for scientifically grounded methods of managing relationships with external consumers, and ensure greater clarity in scientific discussions.

**Keywords:** external customers of the organisation, conceptual apparatus, categories, concepts, scoping review method, categorical method of the triad network

**Acknowledgments.** The author expresses special gratitude to professor G. D. Boush for the consultation on system and categorical methodology, as well as to the editors and reviewers for suggestions that helped improve this work.

**Conflict of Interest.** The author declares that there is no Conflict of Interest.

**For citation:** Rymareva A. S. The system of categorical and conceptual apparatus of the subject area "external consumers of the organization". *MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2026; 17(1):287–304. (In Russ.)

EDN: <https://elibrary.ru/nvwfyp>. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2026.17.2.287-304>

© Rymareva A. S., 2026

### Введение

В условиях цифровизации экономики и растущего вклада сквозных технологий во все области деятельности развитие маркетинговой теории и практики идет по пути цифровой трансформации. Это означает не столько активизацию цифровых маркетинговых инструментов, сколько трансформацию самого комплекса маркетинга в соответствии с новым типом цифрового потребления, характеризующимся гибридной, гиперперсонализацией, уберизацией, распределенным и множественным удовлетворением потребностей.

Исходными в новой маркетинговой реальности формирования продуктовых и более широких с точки зрения позиционирования организации

предложений, определяющих устойчивость и конкурентоспособность на рынке, являются отношения организации и внешних потребителей.

Новые бизнес-модели, в том числе экосистемы и платформы, строятся с опорой на управление отношениями организации и внешних потребителей, что является фундаментом для инноваций, организационной трансформации и развития бренда организации. Управление ростом, трансформацией и устойчивостью организации требует в первую очередь совершенствования системы управления отношениями с внешними потребителями.

На сегодняшний день накоплена довольно обширная база исследований, в которых освещается решение практических задач отношенческого мар-

кетинга. Разнообразие эмпирических подходов к формированию системы знаний об управлении отношениями организации с внешними потребителями позволяет взглянуть на предметную отрасль с разных точек зрения, в то же время, препятствует выстраиванию единой теории и методологии, фундаментальным элементом которой является систематизированный понятийный аппарат.

Анализ научной литературы показывает, что вопрос систематизации понятий в единый терминологический аппарат с определением составных элементов, их взаимосвязей является не разработанным. Термины и понятия рассматриваются теоретиками и практиками фрагментарно, часто в отрыве друг от друга, что препятствует осмыслению феномена управления отношениями организации с внешними потребителями. Разработка и систематизация понятийного аппарата, обеспечивающего единство восприятия, анализа и применения знаний об исследуемой области, представляется актуальной также с учетом развития искусственных интеллектуальных систем и необходимости исключения ненужных синонимов из процесса анализа.

Цель настоящего исследования заключается в разработке категориально-понятийного аппарата предметной области объекта «внешние потребители организации», как фундамента будущей теории, включающего базовые аспекты изучения, систему корневых категорий, понятий и терминов, наиболее полно и точно описывающих данный феномен.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) выявить ключевые категории и понятия, используемые для описания предметной области в современных научных источниках;
- 2) разработать модель категориально-понятийного аппарата предметной области объекта исследования;
- 3) выявить новое знание об объекте посредством описания триад и цепочек категорий и понятий.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что категориально-понятийный аппарат предметной области «внешние потребители организации» как единая система взаимосвязанных категорий и понятий может быть получен, если разрабатывать его на базе фундаментальных аспектов природы самого феномена.

Настоящее исследование представляет собой самостоятельный фундаментальный этап более широкой исследовательской программы, направленной на разработку теории управления внешними потребителями организации. В исследовании решается специфическая научная задача – фор-

мирование категориально-понятийного аппарата предметной области, без которого дальнейшая разработка методологических моделей и прикладных технологий представляется методологически затруднительной.

### Обзор и анализ литературы

Для целей библиографического обзора были выбраны авторитетные, предлагающие максимальный охват источников международная наукометрическая база данных OpenAlex и российская научная электронная библиотека eLibrary. Область поиска была ограничена публикациями по теме маркетинга отношений (Customer Relationship Management, CRM), в качестве источников рассматривались статьи, опубликованные в журналах из перечня RSCI (eLibrary) и CWTS Core (OpenAlex), и доклады конференций, что позволило охватить как научные публикации, так и экспертные работы.

Проведенный библиографический анализ показал, что исследования понятийного аппарата предметной области «внешние потребители организации» не проводятся. Имеются работы по вопросам CRM как стратегической системы [1–8], посвященные качеству обслуживания и удержания потребителей [1, 2, 4, 6, 9], доверию и приверженности [2, 4, 5, 7, 9, 10].

Также освещаются вопросы электронного и социального CRM, в том числе технологических возможностей [6, 11, 12 и др.], аналитики данных [7, 13, 14], электронного и социального CRM [2, 4, 6, 7, 12, 15, 16], технологической эффективности CRM [2, 7, 12, 14].

В фокусе исследователей вопросы устойчивости и эффективности, в частности, социальной и экологической ответственности [6, 17, 18], этики и доверия [5, 17, 19, 20], устойчивого управления отношениями с потребителями (Sustainable Customer Relationship Management, SCRМ) [6, 10, 20], результативности CRM [1, 2, 6, 9, 11, 16, 18], ценности потребителей [3, 5, 18, 19].

Ценностное предложение и потребительский опыт изучаются в связи с вопросами клиентоцентричности и сервиса [1, 2, 4–6, 21, 22], восприятия бренда как эмоционального актива [17, 22, 23], потребительского вдохновения [22, 23], геймификации и вовлечения потребителей [8, 15, 21, 24].

Исследования также посвящены вопросам сетевых взаимодействий, экосистем и программ лояльности, в том числе организационным механизмам кооперации и партнерства [25, 26], сетевых и платформенных моделей [26, 27], программ лояльности и прикладных инструментов стимулирования потребителей [17, 27 и др.].

При этом проблема систематизации и/или разработки понятийного аппарата «внешние потребители организации» пока не попадает в фокус исследовательских программ ни в России, ни за рубежом. В теоретических и экспертных работах используется массив имен объектов и явлений, но целостный категориально-понятийный аппарат как система взаимосвязанных категорий, понятий и терминов отсутствует.

### Материалы и методы

Для выявления ключевых категорий и понятий, используемых в современных научной литературе и литературе экспертного знания, оценки полноты и системности существующего понятийного аппарата используются элементы систематического обзора (scoping systematic review method), адаптированного к социальным наукам.

Обработка данных в систематическом обзоре предполагает анализ, синтез и интерпретацию данных на этапе, следующем после отбора и оценки исследований, а также представление результатов в той или иной форме (табличной, сетевой, диаграммной) таким образом, чтобы можно было сделать четкие выводы о том, что уже известно, а что остается неизвестным.

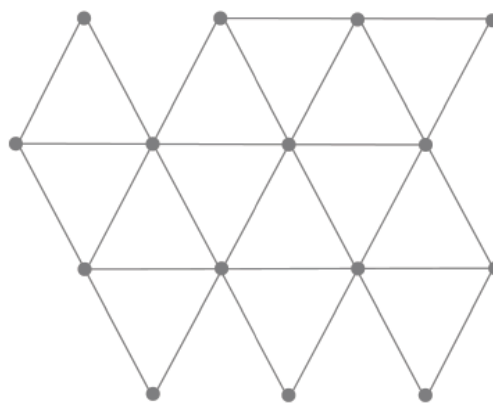
В качестве методов обработки данных использованы обобщение и кластеризация. Переменными для кластеризации являются ключевые слова публикаций. Кластерный анализ позволил связать ключевые слова по смыслу через эмпирическую совместную встречаемость в кластеры, отражающие различные аспекты предметной области, на основе метода VOS (visualization of similarities) программы научного картирования VOSviewer. Для анализа данных привлечен исследовательский подход, согласно которому средствами понятийного аппарата выступают категории, понятия и термины.

На следующем этапе исследования, для разработки категориально-понятийного аппарата, использован категориальный метод «Триадная сеть», предложенный И.А. Мавриной, В.И. Разумовым и др.<sup>1</sup>, позволяющий работать с категориями на высоком уровне абстрагирования, изучать природу объектов и явлений, выявляя в них фундаментальное, сущностное.

Метод «Триадная сеть» базируется на идее триадичности, которая полагает, что три – это минимальное необходимое и достаточное число связей между категориями, которое позволяет отобра-

зить сущностные отличия и природу объекта исследования, аспекты в отношениях категорий.

В соответствии с данным методическим подходом, триадой считается первое устойчивое положение объекта, образуемое необходимым и достаточным числом составляющих его существенных атрибутов. Иными словами, триада – система трех категорий, позволяющая гносеологически емкостно описать объект или явление. Система объединенных логической последовательностью осмысленных связей образует единую триадную сеть. Схема метода представлена на рис. 1.



Источник: Боуш Г.Д., Разумов В.И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях). Москва: Инфра-М, 2020. 227 с. EDN: <https://elibrary.ru/tdmmpv>. <https://doi.org/10.12737/991914>

Рис. 1. Схема метода «Триадная сеть»

Source: Boush G.D., Razumov V.I. Methodology of a scientific research (in PhD and doctoral dissertations). Moscow: Infra-M, 2020. 227 p. EDN: <https://elibrary.ru/tdmmpv>. <https://doi.org/10.12737/991914> (In Russ.)

Fig. 1. Scheme of the triad network method

Условиями применимости метода «Триадная сеть» являются возможности:

- выделения набора категорий и понятий, описывающих объект исследования и связанных смысловыми отношениями,
- формирования из категорий и понятий триад, которые могут быть объединены в сетевую модель.

Метод «Триадная сеть» позволяет не только разработать полноценную систему категорий и понятий, но и наглядно представить ее. В свою очередь, модель категориально-понятийного аппарата, полученная на базе метода, служит основой для суждений и умозаключений об объекте исследо-

<sup>1</sup> Маврина И.А., Разумов В.И. Эволюция предмета, цели и задач социальной работы // Социальная педагогика и социальная работа в Сибири. 2000. № 1. С. 29–38; Боуш Г.Д., Разумов В.И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях). Москва: Инфра-М, 2020. 227 с. EDN: <https://elibrary.ru/tdmmpv>. <https://doi.org/10.12737/991914>

вания по выбранной теме, в результате чего могут быть выявлены упорядоченные теоретические базовые аспекты исследования объекта или явления.

В соответствии с алгоритмом и логикой применения метода следует:

- 1) выбрать базовую категорию, именуемую объект исследования;
- 2) отобрать и сформировать набор категорий и понятий, описывающих аспекты исследования объекта;
- 3) распределить категории и понятия по вершинам триадной сети с учетом осмысленных связей между соседними категориями.

Разработанная модель категориально-понятийного аппарата позволяет выбирать траекторию обхода триад категорий и понятий, осмыслить и описать части триадной сети, что в результате дает возможность выявить новое знание об исследуемом объекте.

**Результаты исследования**

Выявление ключевых категорий и понятий, используемых для описания предметной области «внешние потребители организации»

Из текстов статей и аннотаций, отобранных в процессе библиографического обзора материалов, были извлечены имена объектов и явлений, которые распределены по 5-ти тематическим кластерам и собраны в карту со ссылками на источники (табл. 1).

Для оценки качества и полноты полученных данных необходимо привлечь исследовательский подход, согласно которому средствами понятийного аппарата, в зависимости от уровня абстрагирования, выступают категории, понятия и термины.

Категории выступают как высший род имен объектов и явлений и носители исходного широкого смысла. Производными от категорий являются понятия, имену-

Таблица 1

Table 1

Карта общепотребимых имен объектов и явлений предметной области «внешние потребители организации»

Map of commonly used names of objects and phenomena of the subject area "external consumers of the organization"

Кластер	Имена объектов и явлений	Источники
Стратегия и долгосрочные отношения	управление отношениями с внешними потребителями (Customer Relationship Management, CRM), стратегия CRM, качество обслуживания, удержание клиентов, долгосрочные отношения с потребителями, доверие клиентов, приверженность, потребительская адвокатура, пожизненная ценность клиентов (Customer Lifetime Value, CLV), добротность клиента	[1–10]
Цифровизация и технологическая интеграция	E-CRM, цифровые платформы, онлайн точки контакта, мобильные приложения, интеграция соцсетей, социальный CRM, анализ социальных данных, вовлеченность клиентов через социальные каналы, онлайн-репутация, интерактивное взаимодействие, адаптивность и гибкость CRM, CRM на основе ИИ, предиктивная аналитика, качество данных, надежность CRM, доверие к системе, персонализация взаимодействия, удовлетворенность клиентов в цифровом контексте, эффективность доступа к знаниям через IT-CRM	[2, 4, 6–8, 11–16]
Устойчивость и эффективность	устойчивое управление взаимоотношениями с клиентами (Sustainable Customer Relationship Management, SCRM), интеграция принципов устойчивого развития, экологическая и социальная ответственность, зеленый маркетинг, эко-маркетинг, экологическая и социальная ценность, этические стандарты во взаимодействии с клиентами, ответственное потребление, инклюзивность, прозрачность данных и процессов, этическое потребление, воспринимаемое доверие к бренду, удовлетворенность клиентов, лояльность потребителей на основе CRM, создание ценности для клиентов	[1–3, 5, 6, 9, 11, 16–20]
Ценностное предложение и потребительский опыт	клиентоцентричность, персонализация услуг, качество сервиса, драйверы удовлетворенности, совместное создание ценности, лояльность к бренду, опыт бренда, потребительское вдохновение, открытость новому опыту, эмоциональная вовлеченность, креативность потребителей, процесс вдохновения, геймификация, вовлеченность клиентов, вовлеченность в бренд, ценность совместного творчества	[1, 2, 4, 5, 7, 8, 11, 14, 15, 17, 21–24]
Сетевые взаимодействия и программы лояльности	приверженность партнеров, созволюция, экосистемы, внешние потребители как участники экосистем, платформенные модели, удержание клиентов, бонусные и скидочные механизмы, персонализация, стимулирование повторных покупок, ценовые и неценовые стимулы	[9, 17, 25–27]

Составлено автором  
Compiled by the author

ющие разновидности объектов или явлений в более узком смысле. Термины производятся от понятий и имеют еще более узкий, однозначно трактуемый смысл.

Перечень теоретических категорий и понятий предметной области, именующих различные аспекты объекта, определяется исследовательским фокусом (табл. 2).

Теоретические аспекты исследования объекта

Theoretical aspects of the object research

Аспект	Содержание
Природа	Определение, существенные, отличительные признаки
Состав	Компонентно-элементная комплектация
Структура	Внутреннее строение и устройство элементов
Функции	Цель существования, выполняемые функции
Виды (типология)	Видовое разнообразие, критерии дифференциации
Факторы	Средовое влияние на формирование и существование
Ресурсы	Потребляемые ресурсы качественно и количественно
Процессы	Процессы преобразования ресурсов внутри объекта
Функционирование	Способы функционирования (существования)
Эффекты	Положительные и отрицательные результаты
Коммуникация	Взаимодействие с другими объектами
Зависимости	Причинно-следственные связи и противоречия
Эволюция	Происхождение и направление развития

Источник: Боуш Г.Д., Разумов В.И. *Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях)*. Москва: Инфра-М, 2020. 227 с. EDN: <https://elibrary.ru/tdmmpv>. <https://doi.org/10.12737/991914>

Source: Boush G.D., Razumov V.I. *Methodology of a scientific research (in PhD and doctoral dissertations)*. Moscow: Infra-M, 2020. 227 p. EDN: <https://elibrary.ru/tdmmpv>. <https://doi.org/10.12737/991914> (In Russ.)

Анализ терминологической карты (см. табл. 1) и содержания теоретических аспектов объекта исследования (см. табл. 2) позволяет конкретизировать концептуальные лакуны существующих исследований.

Кластер «Стратегия и долгосрочные отношения» формируется вокруг исследований феноменов удержания, доверия, приверженности и добротности клиента. Авторы сфокусированы на целесообразных в долгосрочной перспективе качествах клиентов, не рассматривая внешних потребителей как целостную систему с собственной целью существования и реализуемыми в процессе потребления функциями в том или ином направлении развития, вне связи с другими объектами экосистемы организации.

Кластер «Цифровизация и технологическая интеграция» объединяет исследования таких инструментов как электронные CRM, платформы, он-

лайн процессы. Вне исследовательского фокуса оказывается систематизация факторов средового (физического, виртуального, гибридного и др.) влияния на формирование и существование внешних потребителей.

Кластер «Устойчивость и эффективность» связывает исследования результатов отношений с внешними потребителями, в том числе удовлетворенность клиен-

Таблица 2

Table 2

ентов, лояльность клиентов. В то же время, отсутствует рассмотрение типологии внешних потребителей в зависимости от потребляемых ресурсов и/или положительных и отрицательных эффектов как критериев дифференциации.

Кластер «Ценностное предложение и потребительский опыт» складывается из исследований внутренних процессов внешних потребителей. При этом не исследуются природа внешних потребителей, структура их потребностей и процессы потребления, позволяющие формировать тот или иной потребительский опыт, как результат внутренней мотивации, и ценностное предложение как внешнее стимулирование, направленное на активизацию мотивации.

Кластер «Сетевые взаимодействия и программы лояльности» образован из исследований, сфокусированных на прикладных моделях и технологиях (реферальные системы, программы лояльности). Однако здесь не исследуются состав вовлеченных во взаимодействие групп, причинно-следственные связи и внутренние противоречия отношений, способы совместного функционирования.

Анализ тематических кластеров показывает, что, при высокой степени разработанности прикладных аспектов (лояльность, удержание, цифровые инструменты, платформы), в существующих исследованиях практически отсутствует системное осмысление внешних потребителей как социально-экономической системы. В частности, отсутствуют:

- 1) относительно упорядоченное категориально-понятийное поле, в котором категории и понятия связаны между собой связями 1-го (ближнего), 2-го и далее уровней;
- 2) выделение микро- (отдельные категории и понятия), макро- (группы категорий и понятий), мезо- (комплексы категорий и понятий), мега- (понятийная сеть в целом) уровней знаний об объекте;

3) описание взаимосвязей между понятиями и категориями на различных уровнях знания как алгоритм создания исследовательских программ и управленческих технологий с целевым эффектом.

Эти аспекты не представлены в существующих CRM и ориентированных на потребителей подходах и образуют концептуальные лакуны предметной области, восполняемые в рамках настоящего исследования.

Несмотря на обширный массив общеприменяемых слов и словосочетаний, анализ источников показывает практически полное отсутствие единой системы категорий и понятий в предметной области о внешних потребителях; эмпирические работы построены исключительно с применением узкоспециальных терминов.

*Разработка категориально-понятийного аппарата предметной области*

На первом этапе разработки категориально-понятийного аппарата методом «Триадная сеть» необходимо выбрать базовую категорию предметной области. В настоящем исследовании базовая категория именуется объект исследования – внешние потребители (покупатели, клиенты) организации как социально-экономическая система (далее – «внешние потребители организации»).

На втором этапе применения метода необходимо отобрать категории и понятия, описывающие объект и его различные сущностные аспекты. В табл. 3 приведены категории и понятия, требующиеся для описания исследования. Содержательно они соответствуют ранее приведенным в табл. 2 теоретическим аспектам изучения объекта.

Таблица 3

**Категориально-понятийный аппарат внешних потребителей организации**

Table 3

**The categorial and conceptual apparatus of the organization’s external consumers**

Объект	Категории и понятия предметной области
Внешние потребители организации	Отличительные особенности, универсальные свойства, видовое разнообразие, критерии выделения видов и сегментации, условия, среда и средства возникновения (формирования), причины, цели и процесс возникновения, природа, состав, элементы, компоненты, характеристики, структура, портрет, функции, среда существования, функционирование, развитие, факторы, цели, ресурсы и направления развития, изогресс, прогресс, регресс, связи, отношения между внешними потребителями, внутренние противоречия, система внешних потребителей, саморегуляция и др.

*Составлено автором  
Compiled by the author*

Прежде всего предложенный комплекс содержит категории и понятия, именующие аспекты внешних потребителей организации, отвечающие на вопросы исследования их природы:

- что такое внешние потребители организации как социально-экономическая система;
- какие они и чем отличаются от внутренних потребителей и внешних стейкхолдеров.

Они отражают природу объекта и такие его аспекты как состав, структура, видовое разнообразие внешних потребителей организации, их портрет, и помогают исследователю ответить на вопросы:

- каковы составные части феномена «внешних потребителей организации»;
- каково его устройство как социально экономической системы;
- в каких формах и видах он существуют.

Следующая группа категорий именуется явления, связанные с эволюцией, функционированием, внутренними процессами и противоречиями объекта. Они помогают исследователю ответить на вопросы:

- почему и как возникает феномен внешних потребителей организации, в каких направлениях он развивается;
- какая цель его существования и выполняемые функции в среде;
- каковы его внутренние процессы преобразования ресурсов.

Категории, именующие зависимости, коммуникации, производимые внешними потребителями организации эффекты, помогают исследователю ответить на вопросы:

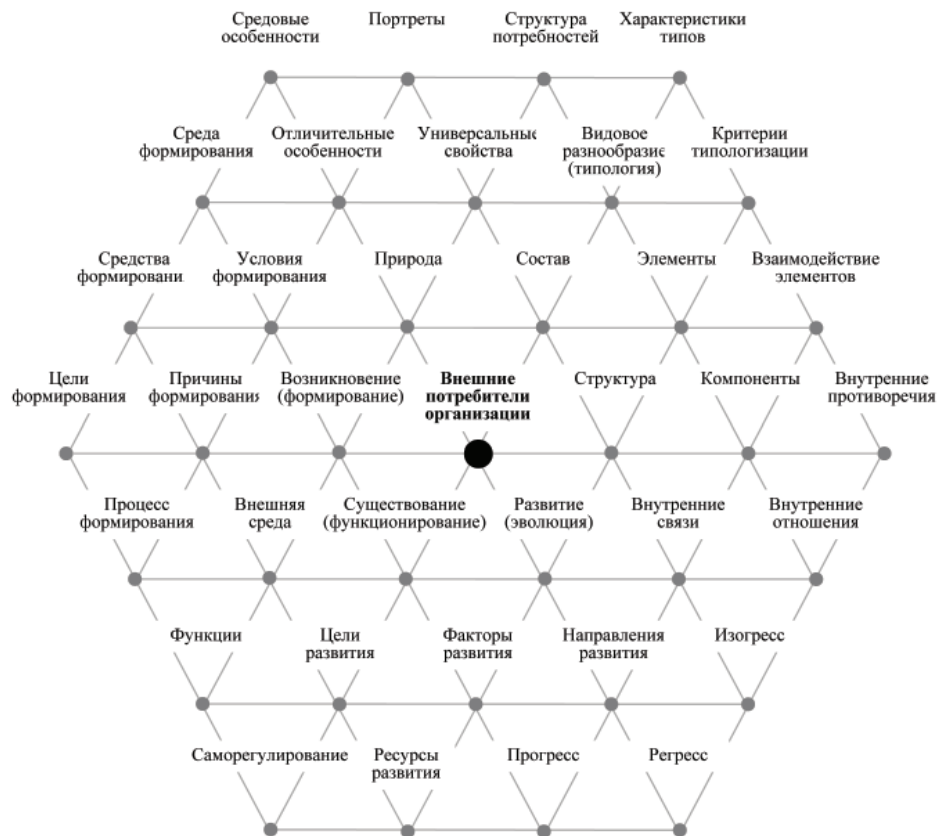
- какие зависимости наблюдаются в феномене «внешние потребители организации»;
- с кем и как взаимодействуют сам феномен и его составные части;
- каковы положительные и отрицательные эффекты от их функционирования.

На третьем этапе применения метода необходимо распределить категории и понятия по узлам триадной сети. Центром триадной сети является базовая категория, которая именуется объект исследования

ния. Прочие категории и понятия распределяются по узлам сети так, что оказываются связанными между собой осмысленными связями ближнего и дальних уровней.

На рис. 2 представлена разработанная модель триадной сети для предметной области объекта исследования «внешние потребители организации» (метод не требует симметрично правильной формы графической модели, в настоящем исследовании форма ограничена автором).

В центре сети выделена базовая категория – «внешние потребители организации». Категории, именующие аспекты объекта, выстроены в сеть в логической последовательности слева направо и сверху вниз, начиная с аспектов природы объекта, структуры и компонентов, видового разнообразия, через формирование, функционирование, процессы и взаимоотношения к эволюции, направлениям развития, противоречиям и саморегулированию. Все категории связаны



Составлено автором с помощью метода «Триадная сеть»

Рис. 2. Триадная сеть понятийного аппарата предметной области объекта «внешние потребители организации»

Compiled by the author with the triad network method

Fig. 2. Triad network of the conceptual apparatus of the subject area "external consumers of the organization"

друг с другом смысловыми отношениями ближнего и дальнего уровней.

Разработанная модель категориально-понятийного аппарата предметной области «внешние потребители организации» является открытой системой. Она может дополняться и расширяться за счет новых взаимосвязанных категорий и понятий, описывающих данную предметную область, а также трансформироваться из двумерной в трехмерную в последующих исследованиях.

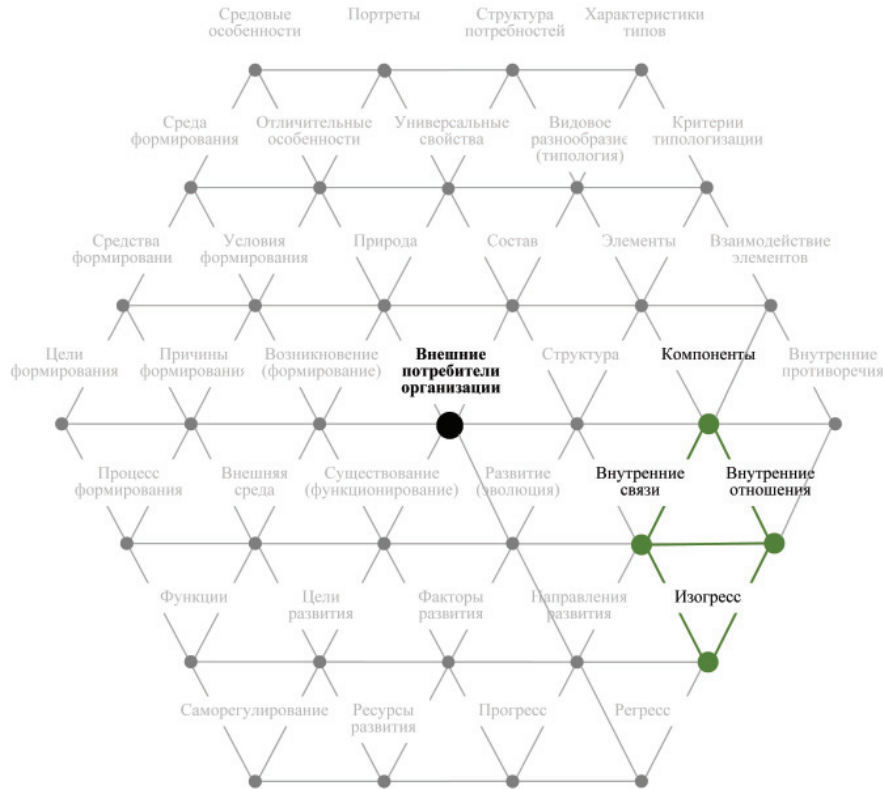
Выявление нового знания об объекте посредством описания триад и цепочек категорий и понятий

Модель позволяет проводить исследования по следующим направлениям:

- выделять триады категорий, изучать во взаимосвязи аспекты объекта, ими именуемые;
- выделять более крупные комплексы категорий, изучать во взаимосвязи аспекты объекта, ими именуемые;

- выделять траектории обхода категорий, изучать взаимосвязи и отношения аспектов объекта, ими именуемых.

Покажем на примере изучение триад категорий и понятий предметной области триадной сети (рис. 3, выделено зеленым).



Составлено автором с помощью метода «Триадная сеть»

Рис. 3. Триады понятий предметной области триадной сети

Compiled by the author with the triad network method

Fig. 3. Triads of categories of the triad network subject area

Триада понятий: «Внутренние отношения» – «Внутренние связи» – «Компоненты». Описание связи: внутреннее единство и интеграция компонентов внешних потребителей организации обеспечивается за счет связей и отношений внутри внешних потребителей.

С практической точки зрения связь отражает подход к управлению внешними потребителями организации с учетом отношений компонентов (групп внешних потребителей, таких как потенциальные, первичные, повторные, постоянные и др.) друг с другом, определяющих структуру и устойчивость, поведение и реакции на решения всех внешних потребителей. Конкретными инструментами управления в данном случае являются системы отношений с внешними потребителями организации на основе программ лояльности, виртуальные утилиты, клиентские сообщества, многосторонние платформы и экосистемы.

Иными словами, интегрированное управление внешними потребителями организации требует

рассмотрения групп как взаимосвязанных и запускающих цепные реакции на управленческое воздействие в отношении одной или нескольких групп, имея в виду, что решение одной группы может ускорять, блокировать или трансформировать решения другой. Прежде чем принимать соответствующее решение, необходимо установить характер отношений и уровень самоорганизации групп внешних потребителей.

Рассмотрим прикладное использование связи в триаде на примере разработки программы лояльности в ритейле. В традиционном подходе программа строится вокруг стимулирования повторных покупок отдельных клиентов. Использование триады «Внутренние отношения» – «Внутренние связи» – «Компоненты» позволяет изменить постановку задачи: объектом управления становятся не отдельные клиенты, а система взаимосвязанных групп внешних потребителей (потенциальные, первичные, повторные, постоянные).

В этом случае проектирование программы лояльности включает:

- выявление существующих связей между группами потребителей (например, переходы между группами);
- формирование целевых отношений между ними (например, стимулирование перехода из первичных в повторные);
- управление структурой системы потребителей через инструменты (персонализированные предложения, реферальные механики, клубные форматы).

Таким образом, программа лояльности трансформируется из инструмента стимулирования в инструмент управления структурой и эволюцией системы внешних потребителей.

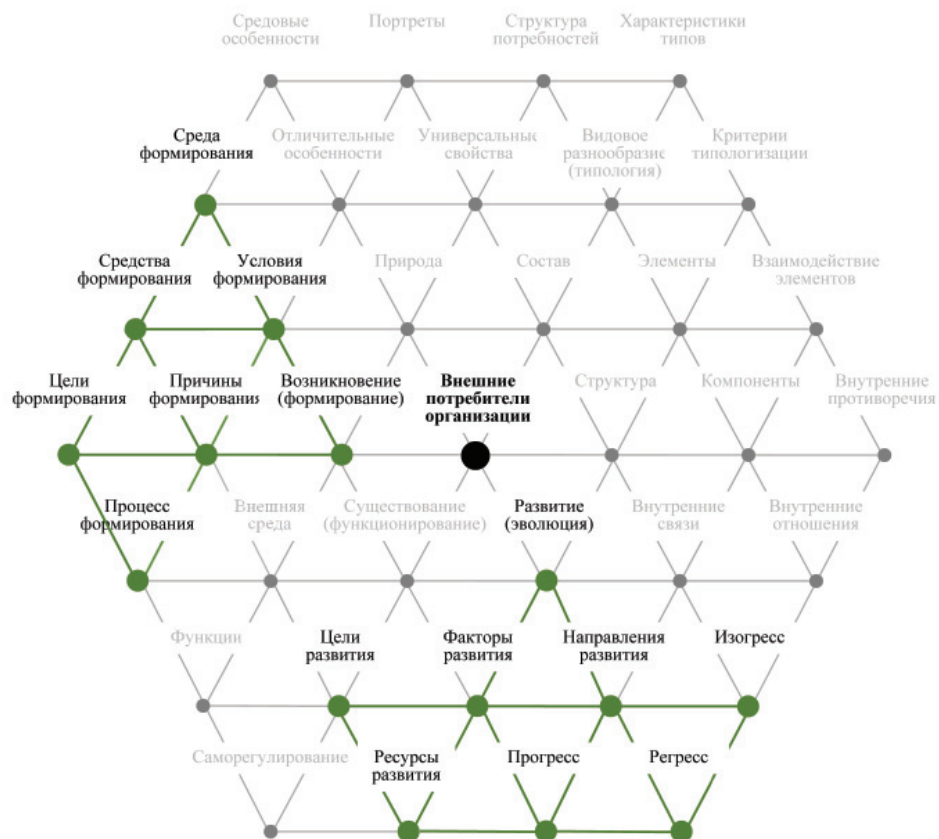
Триада понятий: «Внутренние отношения» – «Внутренние связи» – «Изогресс». Описание связи: сохранение связей и отношений внутри внешних потребителей на текущем уровне развития характеризует изогресс.

На практике связь означает, что сохранение отношений внутри внешних потребителей на теку-

щем уровне развития характеризует изогресс, при котором ожидания и поведение потребителей предсказуемы, предпочтения изменяются медленно, структура потребительских сегментов неизменна.

С управленческой точки зрения изогресс требует мониторинга изменений, поскольку слабость сигналов может быть обусловлена снижением спроса, неприятием инноваций, изменением конкурентного ландшафта и другими потенциальными рисками перехода к регрессу. В то же время, управленческие резервы позволяют профилировать регрессивные изменения, принимать решения по усложнению системы внешних потребителей (например, путем введения в программу лояльности или платформу новой группы потребителей, усложнения экосистемы) для форсированного развития в направлении прогресса.

В зависимости от программы исследования триады категорий и понятий образуют комплексы категорий и понятий. Покажем на примере два комплекса категорий и понятий, именуемых аспекты формирования и развития внешних потребителей организации (рис. 4, выделено зеленым).



Составлено автором с помощью метода «Триадная сеть»

Рис. 4. Комплексы понятий предметной области триадной сети

Compiled by the author with the triad network method

Fig. 4. Complexes of concepts of the triad network subject area

Комплекс понятий о развитии внешних потребителей включает триады, состоящие из понятий: «Развитие (эволюция)», «Цели развития», «Факторы развития», «Направление (ветви) развития», «Изогресс», «Ресурсы развития внешних», «Прогресс», «Регресс».

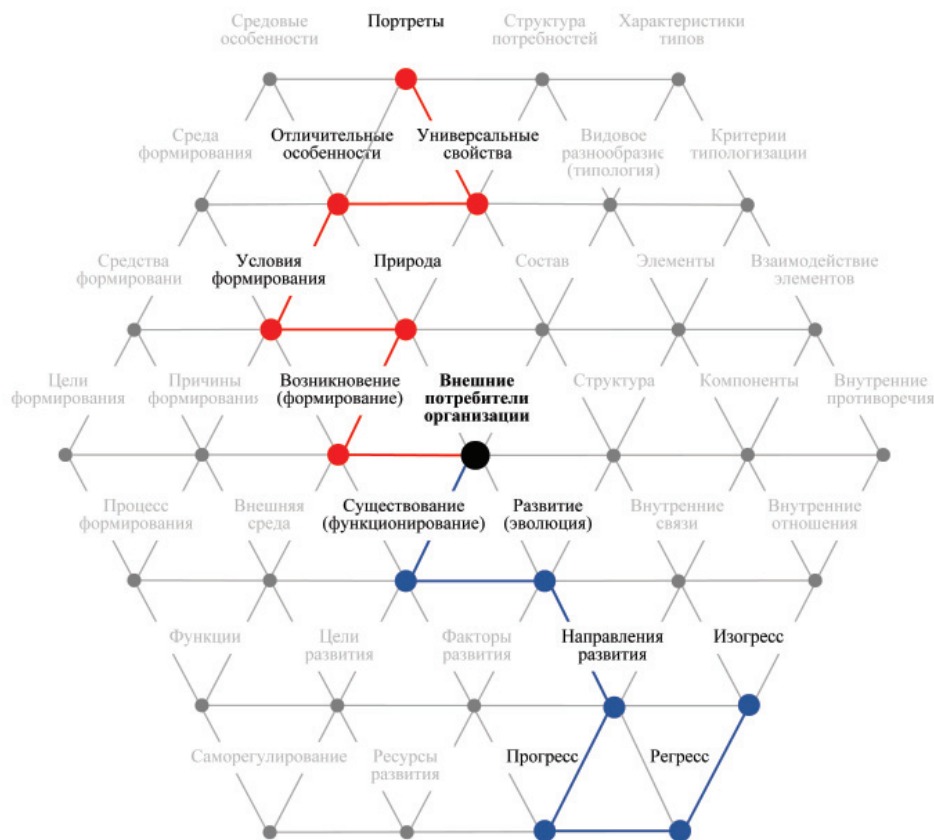
С практической точки зрения комплекс триад позволяет сформировать проектный подход к анализу и управлению внешними потребителями, понимаемый как структурированная последовательность этапов (диагностика текущего состояния внешних потребителей, выявление факторов и ресурсов, сценариев развития, выбор управленческих воздействий, мониторинг изменений и корректировка стратегий), реализуемая в формате аналитического или управленческого проекта с заданными целями, ресурсами и ожидаемыми результатами. Например, в рамках CRM-трансформации компании проект может включать диагностику текущей структуры потребителей, выявление факторов их изменения, разработку сценариев развития клиентской базы и внедрение инструментов управления переходами между группами клиентов.

Комплекс понятий о формировании внешних потребителей организации включает триады, состо-

ящие из понятий: «Среда формирования», «Средства формирования», «Условия формирования», «Цели формирования», «Причины формирования», «Возникновение (формирование)», «Процесс формирования».

На практике комплекс показывает, что внешние потребители формируются под влиянием условий среды хозяйствования организации и инструментов, используемых организацией. Комплекс позволяет определить, какие управленческие воздействия создают, видоизменяют или укрепляют конкретные группы внешних потребителей. Это дает организации возможность целенаправленно управлять формированием внешних потребителей и прогнозировать появление новых сегментов, в том числе за счет привлечения продуктового подхода.

Выбрав траекторию обхода триад категорий, можно описать части триадной сети, начиная от центра, устанавливая связи между категориями траектории. В результате получается сетевая конструкция – комплекс категорий, в которой можно изучить связи между ближними и дальними по смыслу категориями и понятиями предметной области (рис. 5).



Составлено автором с помощью метода «Триадная сеть»

Рис. 5. Траектории описания предметной области триадной сети

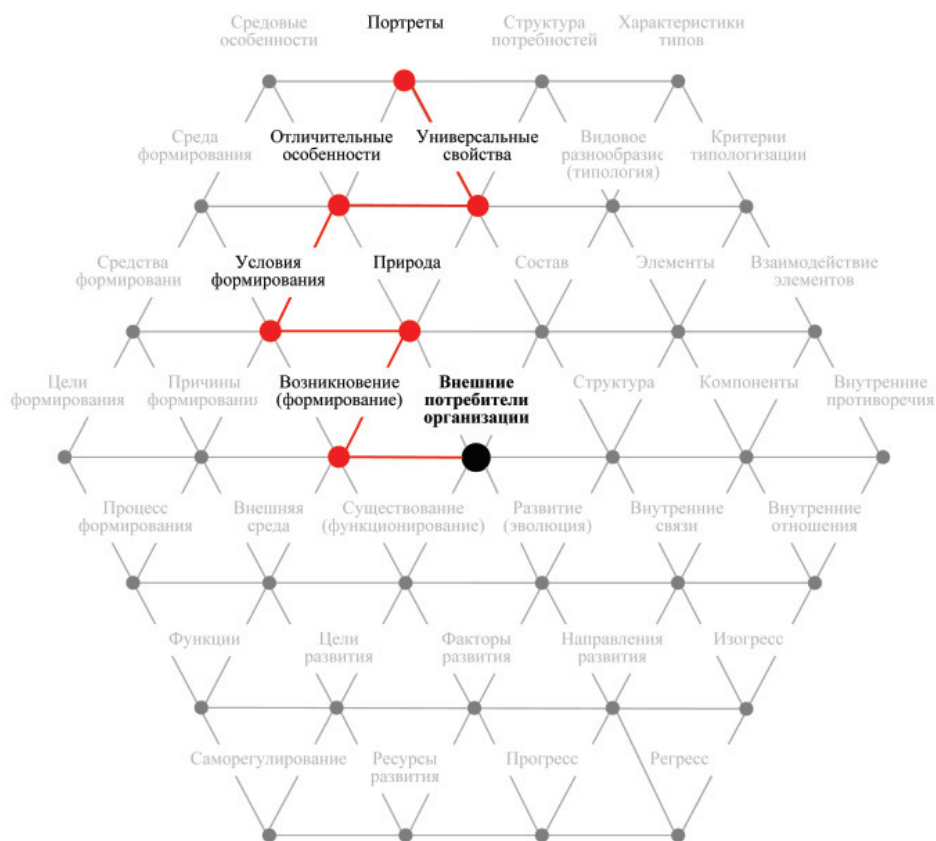
Compiled by the author with the triad network method

Fig. 5. Trajectories of describing the triad network subject area

Покажем для примера две траектории обхода категорий с описанием ближних и дальних связей между категориями и осмыслением связей между именуемыми ими аспектами следующим образом.

Первая траектория обхода категорий (см. рис. 5, выделено красным), «Внешние потребители

организации» → «Портреты», позволяет установить связь дальнего уровня между указанными категориями посредством осмысления промежуточных связей ближнего уровня между именуемыми категориями аспектами потриадно (рис. 6).



Составлено автором с помощью метода «Триадная сеть»

Рис. 6. Траектория «Внешние потребители организации» → «Портреты» описания предметной области триадной сети

Compiled by the author with the triad network method

Fig. 6. Trajectory "External consumers of the organization" → "Portraits" describing the triad network subject area

Триада понятий: связь «Внешние потребители организации» – «Возникновение (формирование)» – «Природа». Описание связи: внешние потребители организации являются результатом процесса их возникновения (формирования) во внешней среде организации.

Триада понятий: связь «Возникновение (формирование)» – «Природа» – «Условия формирования». Описание связи: процесс возникновения (формирования) и сформированная природа внешних потребителей, в свою очередь, обусловлены условиями возникновения.

Триада понятий: связь «Природа» – «Условия формирования» – «Отличительные особенности».

Описание связи: условия возникновения определяют природу внешних потребителей организаций, которая характеризуется определенными отличительными особенностями.

Триада понятий: связь «Условия формирования» – «Отличительные особенности» – «Универсальные свойства». Описание связи: отличительные особенности позволяют обособить внешних потребителей организации от других видов потребителей организации, которым присущи универсальные свойства, обусловленные природой потребления.

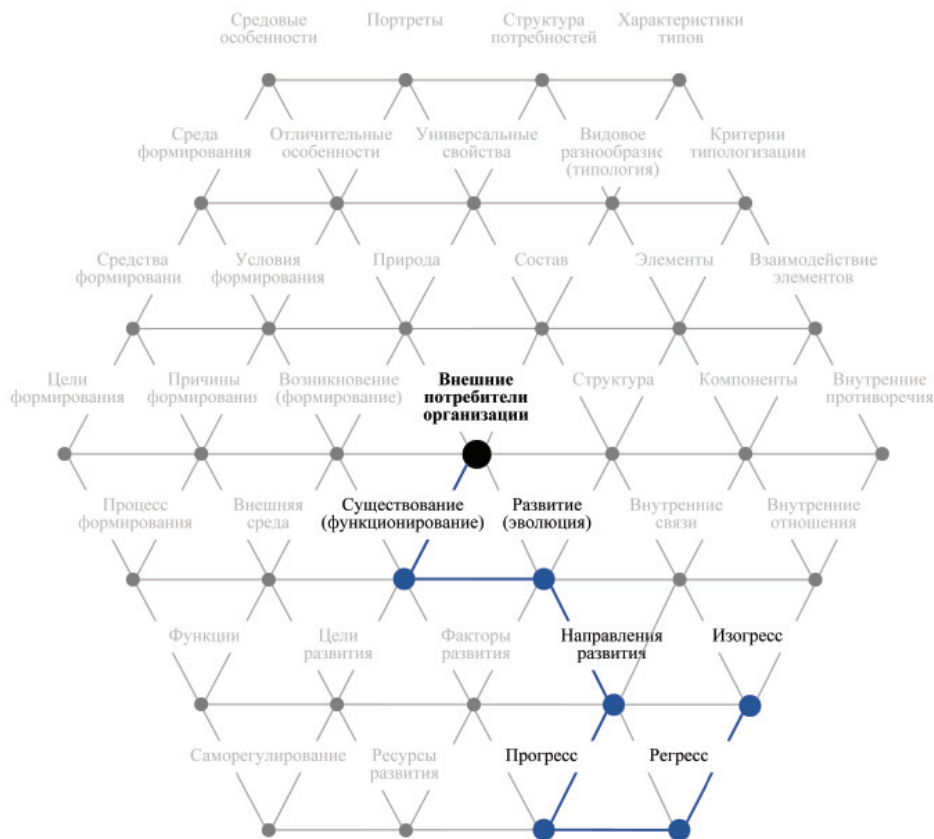
Триада понятий: «Отличительные особенности» – «Универсальные свойства» – «Портреты». Описание связи: совокупность универсальных обще-

потребительских свойств и отличительных особенностей образует портрет внешних потребителей организации.

С практической точки зрения траектория обхода триад – это алгоритм построения портретов внешних потребителей, основанный на условиях возникновения, природе, отличительных особенностях, универсальных свойствах. Траектория предлагает план глубокого изучения аудитории, способствует точной сегментации рынка, прогнозированию поведения потребителей, целенаправленному формированию условий возникновения потребителей с требуемыми свойствами, а также разработке продуктовой, маркетинговой и коммуникационной политик на фундаментальной основе.

Например, в банковском секторе сегментация может строиться не только на базе поведенческих характеристик, но и на базе условий формирования потребителей (цифровая среда, уровень финансовой грамотности, жизненные события), что позволяет прогнозировать появление новых сегментов, разрабатывать продукты под формирующиеся группы, управлять условиями возникновения потребителей с заданными характеристиками.

Вторая траектория обхода категорий (см. рис. 5, выделено синим), «Внешние потребители организации» → «Изогресс», позволяет установить связь дальнего уровня между указанными категориями посредством осмысления промежуточных связей ближнего уровня между именуемыми категориями аспектами подобным образом (рис. 7).



Составлено автором с помощью метода «Триадная сеть»

Рис. 7. Траектория «Внешние потребители организации» → «Изогресс» описания предметной области триадной сети

Compiled by the author with the triad network method

Fig. 7. Trajectory "External consumers of the organization" → "Isogress" describing the triad network subject area

Триада понятий «Внешние потребители организации» – «Существование (функционирование)» – «Развитие (эволюция)». Описание связи: в процессе своего существования (функционирования)

внешние потребители организации претерпевают некоторое развитие (эволюцию).

Триада понятий «Существование (функционирование)» – «Развитие (эволюция)» – «Направление

(ветви) развития». Описание связи: развитие (эволюция) внешних потребителей организации может идти в том или ином направлении (ветви развития).

Триада понятий: связь «Развитие (эволюция)» – «Направление (ветви) развития» – «Прогресс». Описание связи: эволюция внешних потребителей организации может идти в том числе с переходом на более высокий уровень развития, в направлении прогресса.

Триада понятий: связь «Направление (ветви) развития» – «Прогресс» – «Регресс». Описание связи: в случае отсутствия прогресса развитие внешних потребителей может идти с переходом на более низкий уровень развития эволюции, в направлении регресса.

Триада понятий: связь «Прогресс» – «Регресс» – «Изогресс». Описание связи: в отсутствии прогресса или регресса развитие внешних потребителей организации может идти в направлении изогресса.

Траектория предлагает практическую модель управления жизненным циклом внешних потребителей, позволяет понимать, как развивается аудитория, видеть направления эволюции и прогнозировать исследования и стратегии: определять, когда потребитель прогрессирует, и формировать предложения для повторных потребителей, фиксировать регресс и корректировать маркетинговые действия, выявлять изогресс и стимулировать качественный рост внешних потребителей, в конечном итоге формируя систему управления внешними потребителями.

Подобным же образом можно описать другие части триадной сети, выявив различные аспекты и смысловые связи ближних и дальних уровней между предложенными категориями и понятиями предметной области объекта исследования, сравнив разные траектории обхода вершин триадной сети.

### Выводы

Результаты исследования подтвердили выдвинутую гипотезу о том, что категориально-понятийный аппарат предметной области «внешние потребители организации» может быть сформирован как целостная система взаимосвязанных категорий и понятий, если разрабатывать его на базе фундаментальных аспектов природы самого феномена.

Теоретическое значение исследования заключается в формировании понятийного аппарата предметной области «внешние потребители организации», обеспечивающего целостность и систематизацию ключевых теоретических представлений о данном феномене и создающих фундамент для будущей научной теории, ориентированной на изучение теоретических, методологических, методических аспектов управления формированием

и развитием отношений с внешними потребителями организации.

Предложенная модель также способствует разработке понятийного аппарата, введению в научный оборот категорий и понятий, позволяющих сократить необоснованный рост числа синонимов и неадекватно используемых слов и словосочетаний, обеспечивая большую ясность научной дискуссии в условиях развития искусственных интеллектуальных систем и больших языковых моделей.

Новизна полученных результатов состоит в приращении научного знания об объекте исследования в сравнении с представленными в анализе источников ближайшими аналогами.

1. Описан и системно обоснован категориально-понятийный аппарат предметной области «внешние потребители организации», включающий выделенные автором фундаментальный набор ключевых категорий и понятий, что позволяет восполнить выявленную в литературе фрагментарность теоретических представлений об объекте исследования.
2. Предложена и обоснована модель категориально-понятийной сети предметной области, разработанная на основе метода «Триадная сеть», что обеспечивает новый теоретико-методологический подход к систематизации знаний о внешних потребителях организации.
3. Получены новые теоретические результаты в виде выявленных триад, комплексов и цепочек триад, раскрывающих внутренние логические связи в объекте внешних потребителей организации и демонстрирующих новый уровень абстракции при анализе данного феномена.
4. Сформирована карта терминологического аппарата внешних потребителей организации, позволяющая оценить степень разработанности теоретических оснований и наметить план исследований предметной области. В отличие от существующих исследований, сфокусированных на фрагментированных прикладных CRM-конструктах, предложенная карта предлагает относительно упорядоченную систему категорий и понятий с установленными и описанными связями и уровнями, охватывающими всю полноту теоретических аспектов фундаментального исследования объекта.

Области применимости результатов:

- 1) введение в научный оборот новых категорий и понятий для описания предметной области «внешние потребители организации»;
- 2) разработка дефиниций новых категорий предметной области;

- 3) возможность формирования исследовательской программы по итогам осмысления полученной категориально-понятийной сети;
- 4) исследование таких существенных аспектов предметной области как природа и свойства, формирование и развитие, организация и управление процессом, технология, инструментарий и проч.;
- 5) возможность выявления и сравнения разных траекторий обхода вершин и триад в сети, позволяющая сформировать проектный подход к решению управленческих задач.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанный категориально-понятийный аппарат и модель триадной сети обеспечивают теоретически обоснованную основу для формирования и совершенствования управленческих подходов к работе с внешними потребителями организации. Представленная систематизация категорий и понятий позволяет:

- 1) повысить точность и согласованность управленческих решений за счет более ясного понимания структуры и логики взаимосвязей между различными группами внешних потребителей;
- 2) упорядочить и унифицировать терминологию, применяемую в практике управления маркетингом, взаимодействием с потребителями и развитием отношений с внешней средой организации;
- 3) обеспечить аналитическую базу для разработки моделей сегментации целевой аудитории,

карт потребительских отношений и инструментов взаимодействия с внешними потребителями, в том числе программ лояльности, опирающихся на системное описание категории;

- 4) поддержать формирование новых управленческих методик и технологий, основанных на выявленных триадах, комплексах и цепочках триад, что способствует более точному выявлению проблем и факторов, влияющих на потребительское поведение во внешней среде организации;
- 5) повысить обоснованность прикладных исследований и проектов, связанных с развитием клиентской политики, сервисных стратегий, формированием экосистем и многосторонних платформ;
- 6) использовать триады, комплексы и траектории обхода категориальной сети в качестве инструмента прикладной аналитики, что позволяет перейти от тактического управления решениями отдельных клиентов к стратегическому управлению системой потребительских групп, изменяя подход к разработке программ лояльности и CRM-стратегий.

Таким образом, результаты исследования создают методологическую базу, которая может быть использована при разработке и улучшении практических инструментов управления отношениями с внешними потребителями и в прикладной аналитике, поддерживающей решение управленческих задач.

#### Список источников

1. *Ke B., Wel C.A.C.* Elevating customer relationship management in Chinese banking: A synergy of information technology and strategic practices // *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2024. Vol. 9. Iss. 2. P. 24663. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14676>
2. *Ali N., Alfayez M.* The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience // *Cogent Business and Management*. 2024. Vol. 11. Iss. 1. P. 2364838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>
3. *Hu L., Basiglio A.* A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry // *The TQM Journal*. 2024. Vol. 36. Iss. 9. P. 1–21. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137>
4. *Malki D., Bellahcene M., Latreche H., Terbeche M., Chroqui R.* How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty // *Spanish Journal of Marketing*. 2024. Vol. 28. Iss. 4. P. 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
5. *Adepeju A., Ibem E.O., Oluwatayo A.A., Okagbue H.I.* Influence of client relationship management strategy on organisational performance // *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2024. Vol. 19. Iss. 8. P. 3165–3174. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190829>
6. *Li J., Lin Z., Zhang X.* The study on the effectiveness of sustainable customer relationship management: Evidence from the online shopping industry // *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 7. P. 5911. <https://doi.org/10.3390/su15075911>
7. *Algamdi A., Brika S., Laamari I., Chergui Kh.* CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement // *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2021. Vol. 8. Iss. 5. P. 44–52. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>

8. *Guerola-Navarro V., Oltra-Badenes R., Gil-Gomez H., Gil-Gomez J.A.* Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators // *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2021. Vol. 34. Iss. 1. P. 2669–2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
9. *Nilashi M., Abumalloh R.A., Ahmadi H., Samad S., Alrizq M., Abosaq H., Alghamdi A.* The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews // *Heliyon*. 2023. Vol. 9. Iss. 11. P. e21828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
10. *Al-Shuridah O.M., Ndubisi N.O.* The effect of sustainability orientation on CRM adoption // *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 13. P. 10054. <https://doi.org/10.3390/su151310054>
11. *Mandal P.C.* Roles of customer databases and database marketing in customer relationship management // *International Journal of E-Business Research (IJEER)*. 2022. Vol. 18. Iss. 1. P. 1–12. <http://dx.doi.org/10.4018/IJEER.315746>
12. *Yoganand S., Thiagarajan C.* Technological integration in CRM: a case study of Madurai's hospitality sector // *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*. 2024. Vol. 2. Iss. 8. P. 56–63. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i8.183>
13. *Demirel D.* The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: Customer satisfaction-based examination of digital CRM // *Journal of Business Economics and Management*. 2022. Vol. 23. Iss. 3. P. 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
14. *Suh Y.* Exploring the impact of data quality on business performance in CRM systems for home appliance business // *IEEE Access*. 2023. Vol. 11. P. 116076–116089. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3325892>
15. *Medjani F., Barnes S.J.* Understanding the implementation of social customer relationship management in the North African context: An integrated theory perspective // *Journal of Global Information Technology Management*. 2021. Vol. 24. Iss. 4. P. 299–318. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.1993726>
16. *Gallego-Gomez C., De-Pablos-Hederero C., Montes-Botella J.L.* The impact of customer relationship management systems on dynamic capabilities at firms: An application to the banking industry // *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 2021. Vol. 29. Iss. 1. P. 103–122. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010106>
17. *Алексанова С.С., Шерешева М.Ю., Валитова Л.А., Алексанов К.Н., Дэн Ц.* Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик // *Управленец*. 2024. Т. 15. № 3. С. 85–98. EDN: <https://elibrary.ru/ykizbq>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-3-6>
18. *Binsaeed R.H., Yousaf Z., Grigorescu A., Chitescu R.I., Nassani A.A., Samolina A.* Customer engagement and customer relationship management capabilities' effects on innovation performance and customer distrust's moderation role // *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 12. P. 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>
19. *Seo H., Fu L., Song T.H.* Differential impact of customer equity drivers on satisfaction: The case of China's telecommunications industry // *Asia Marketing Journal*. 2023. Vol. 24. Iss. 4. P. 178–189. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1600>
20. *Ferrer-Estevez M., Chalmeta R.* Sustainable customer relationship management // *Marketing Intelligence and Planning*. 2023. Vol. 41. Iss. 2. P. 244–262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
21. *Зуенкова Ю.А., Самонкина М.Е.* Подходы к пониманию клиентоориентированности на рынке медицинских изделий // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. 2025. Т. 60. № 1. С. 332–358. EDN: <https://elibrary.ru/tecncr>. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-60-1-15>
22. *Фейдер П., Томс С.* Клиентоцентричность: отношения с потребителями в цифровую эпоху: пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2021. 188 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01010496366?ysclid=mnhh3imz9x864988279> (дата обращения: 05.09.2025)
23. *Muravskaia S.A.* The place of gamification in customer engagement theory // *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2022. Vol. 21. Iss. 2. P. 263–283. EDN: <https://elibrary.ru/ogrngu>. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2022.205>
24. *Çavuşoğlu S., Dağ K.* Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience // *Управленец*. 2024. Т. 15. № 3. С. 38–56. EDN: <https://elibrary.ru/oeglct>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-3-3>
25. *Соловьев И.В., Куш И.П., Маликов Т.П.* Влияние ориентированности компаний на кооперацию на развитие межорганизационных инноваций // *Вестник Московского Университета. Серия 6: Экономика*. 2025. Т. 60. № 1. С. 107–128. EDN: <https://elibrary.ru/fqnrwf>. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-60-1-6>

26. Попов Е.В. Экосистемы фирм: формирование исследовательской программы // Управленец. 2023. Т. 14. № 1. С. 2–15. EDN: <https://elibrary.ru/nyjpsb>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2023-14-1-1>

27. Валеева А.В., Цыганкова К.А. Особенности программ лояльности розничных магазинов в России // Инновационная наука. 2023. № 4-2. С. 66–70. EDN: <https://elibrary.ru/whwbbf>

Статья поступила в редакцию 02.09.2025; одобрена после рецензирования 02.04.2026; принята к публикации 15.04.2026

Об авторе:

**Рымарева Анна Сергеевна**, кандидат экономических наук; бренд-пилот, консультант по маркетингу, преподаватель бизнес-практики; SPIN-код: 7741-7674, Researcher ID: NZO-4634-2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

## References

1. Ke B., Wel C.A.C. Elevating customer relationship management in Chinese banking: A synergy of information technology and strategic practices. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2024; 9(2):24663. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14676> (In Eng.)
2. Ali N., Alfayez M. The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business and Management*. 2024; 11(1):2364838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838> (In Eng.)
3. Hu L., Basiglio A. A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*. 2024; 36(9):1–21. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137> (In Eng.)
4. Malki D., Bellahcene M., Latreche H., Terbeche M., Chroqui R. How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing*. 2024; 28(4):465-480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202> (In Eng.)
5. Adepeju A., Ibem E.O., Oluwatayo A.A., Okagbue H.I. Influence of client relationship management strategy on organisational performance. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2024; 19(8):3165–3174. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190829> (In Eng.)
6. Li J., Lin Z., Zhang X. The study on the effectiveness of sustainable customer relationship management: Evidence from the online shopping industry. *Sustainability*. 2023; 15(7):5911. <https://doi.org/10.3390/su15075911> (In Eng.)
7. Algamdi A., Brika S., Laamari I., Chergui Kh. CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 2021; 8(5):44–52. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005> (In Eng.)
8. Guerola-Navarro V., Oltra-Badenes R., Gil-Gomez H., Gil-Gomez J.A. Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 2021; 34(1):2669–2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992> (In Eng.)
9. Nilashi M., Abumalloh R.A., Ahmadi H., Samad S., Alrizq M., Abosaq H., Alghamdi A. The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*. 2023; 9(11):e21828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828> (In Eng.)
10. Al-Shuridah O.M, Ndubisi N.O. The effect of sustainability orientation on CRM adoption. *Sustainability*. 2023; 15(13):10054. <https://doi.org/10.3390/su151310054> (In Eng.)
11. Mandal P.C. Roles of customer databases and database marketing in customer relationship management. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*. 2022; 18(1):1–12. <http://dx.doi.org/10.4018/IJEER.315746> (In Eng.)
12. Yoganand S., Thiagarajan C. Technological integration in CRM: A case study of Madurai's hospitality sector. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*. 2024; 2(8):56–63. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i8.183> (In Eng.)
13. Demirel D. The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: Customer satisfaction-based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*. 2022; 23(3):507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328> (In Eng.)

14. Suh Y. Exploring the impact of data quality on business performance in CRM systems for home appliance business. *IEEE Access*. 2023; 11:116076–116089. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3325892> (In Eng.)
15. Medjani F., Barnes S.J. Understanding the implementation of social customer relationship management in the North African context: An integrated theory perspective. *Journal of Global Information Technology Management*. 2021; 24(4):299–318. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.1993726> (In Eng.)
16. Gallego-Gomez C., De-Pablos-Hederero C., Montes-Botella J.L. The impact of customer relationship management systems on dynamic capabilities at firms: an application to the banking industry. *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 2021; 29(1):103–122. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010106> (In Eng.)
17. Aleksanova S.S., Sheresheva M.Yu., Valitova L.A., Aleksanov K.N., Deng J. Factors in consumer choice of Russian retail chains' private labels: The role of green attributes. *The Manager*. 2024; 15(3):85–98. EDN: <https://elibrary.ru/ykizbq>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-3-6> (In Russ.)
18. Binsaeed R.H., Yousaf Z., Grigorescu A., Chitescu R.I., Nassani A.A., Samolina A. Customer engagement and customer relationship management capabilities' effects on innovation performance and customer distrust's moderation role. *Sustainability*. 2023; 15(12):9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475> (In Eng.)
19. Seo H., Fu L., Song T.H. Differential impact of customer equity drivers on satisfaction: The case of China's telecommunications industry. *Asia Marketing Journal*. 2023; 24(4):178–189. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1600> (In Eng.)
20. Ferrer-Estevez M., Chalmeta R. Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence and Planning*. 2023; 41(2):244–262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266> (In Eng.)
21. Zuenkova Yu.A., Samonkina M.E. Approaches to understanding customer orientation in the medical device market. *Lomonosov Economics Journal*. 2025; 60(1):332–358. EDN: <https://elibrary.ru/tecnrc>. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-60-1-15> (In Russ.)
22. Fader P.S., Toms S.E. The customer centricity playbook. Wharton Digital Press, 2018. 131 p. URL: <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2019/01/Customer-Centricity-Playbook-Excerpt-2019.pdf> (accessed: 05.09.2025) (In Eng.) (Russ. ed.: Fader P., Toms S. Customer centricity: Relationships with consumers in the digital age. Moscow: Alpina Publisher, 2021. 188 p.)
23. Muravskaia S.A. The place of gamification in customer engagement theory. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*. 2022; 21(2):263–283. EDN: <https://elibrary.ru/ogrngr>. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2022.205> (In Eng.)
24. Çavuşoğlu S., Dağ K. Brand experience and consumer inspiration: The mediating role of openness to experience. *The Manager*. 2024; 15(3):38–56. EDN: <https://elibrary.ru/oeglct>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-3-3> (In Eng.)
25. Solovyov I.V., Kushch S.P., Malikov T.R. The impact of companies' focus on cooperation on the development of inter-organizational innovations. *Lomonosov Economics Journal*. 2025; 60(1):107–128. EDN: <https://elibrary.ru/fqnrwf>. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-60-1-6> (In Russ.)
26. Popov E.V. Firms' ecosystems: Developing a research programme. *The Manager*. 2023; 14(1):2–15. EDN: <https://elibrary.ru/nyjpsb>. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2023-14-1-1> (In Russ.)
27. Valeeva A.V., Tsygankova K.A. Features of loyalty programs of retail stores in Russia. *Innovative Science*. 2023; (4-2):66–70. EDN: <https://elibrary.ru/whwbbf> (In Russ.)

The article was submitted 02.09.2025; approved after reviewing 02.04.2026; accepted for publication 15.04.2026

*About the author:*

**Anna S. Rymareva**, Candidate of Economic Sciences; brand-pilot, marketing consultant, business practice teacher; SPIN: 7741-7674, Researcher ID: NZO-4634-2025

*The author has read and approved the final version of the manuscript.*