УДК 339
https://doi.org/10.25587/2587-8778-2026-1-56-63
Оригинальная научная статья

Маркетинговый механизм построения корпоративной стратегии

Н. Ю. Багаева[1*], Г. Л. Хрулева[2]
[1]Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Российская Федерация
[2]Владивостокский государственный университет, Владивосток, Российская Федерация
✉*bagaeva_nu1974@mail.ru

Аннотация

В статье приводится результат теоретического анализа и исследований маркетинга и маркетингового механизма корпоративных структур. В соответствии с гражданским законодательством России корпоративность структур актуализируется для коммерческих и некоммерческих структур различного масштаба. В статье обсуждается проблема происходящих в экономической и социальной средах, которые влияют на корпоративные стратегии и процессы построения этих стратегий. Кроме того, обсуждается вопрос маркетингового механизма и некоторых элементов маркетинга, применяемых при построении корпоративных стратегий. Также в статье упоминается вопрос подготовки маркетологов, способных разрабатывать маркетинговый механизм для отдельно взятых корпораций, включая уровень подготовки, позволяющий обеспечивать гарантию качества построения корпоративных стратегий. Важным составляющим в статье отмечается методология разработки маркетингового механизма для конкретного корпорации с учетом специфических особенностей и отраслевой принадлежности к экономической деятельности бизнес-структуры. Целью подготовки статьи является теоретический анализ общих и функциональных исследований в тематическом ключе маркетингового механизма построения корпоративной стратегии. Материалы исследования основаны на результатах публикаций по проблемной тематике за последние 15 лет, а методом исследования избран ориентир и сопоставление общих и функциональных знаний о маркетинговом механизме и влияющих факторов на построение корпоративных стратегий. Значимым результатом исследования является то, что традиционная система маркетинговых познаний устаревает, а новых знаний мало, а отобранные для подготовки результаты исследований опираются на существующих методиках и знаниях. Соответственно, трансформация общественно-экономических отношений, глобальных преобразований потребует проведения более глубинных методов изысканий и разработки новых методологий разработки маркетингового механизма построения корпоративной стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый механизм, корпоративная стратегия, экономика региона, корпорация, обучение маркетингу, бизнес, предпринимательство, глобальные стратегии, потребительский рынок.

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки.

Для цитирования: Багаева Н. Ю. Хрулева, Г. Л. Маркетинговый механизм построения корпоративной стратегии. *Экономика и природопользование на Севере*. 2026, № 1(41). С. 56-63. DOI: 10.25587/2587-8778-2026-1-56-63

Original article

Marketing mechanism for building a corporate strategy

Nadezhda Yu. Bagaeva[1*], Gayane L. Khruleva [2]
[1]M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation
[2]Vladivostok State University, Vladivostok, Russian Federation
✉*bagaeva_nu1974@mail.ru

Abstract

The article presents the results of a theoretical analysis and research of marketing and the marketing mechanism of corporate structures. Under the Russian civil law, the corporate structure is relevant for

commercial and non-commercial structures of various scales. The article discusses the issues of economic and social environments that affect corporate strategies and the processes of building these strategies. It also addresses the marketing mechanism and some elements of marketing used in building corporate strategies. The article also mentions the training of marketers who can develop a marketing mechanism for individual corporations, including the level of training that ensures the quality of building corporate strategies. An important component of the article is the methodology for developing a marketing mechanism for a specific corporation, taking into account the specific features and industry affiliation of the business structure's economic activities. The purpose of the article is to provide a theoretical analysis of general and functional research on the marketing mechanism for building corporate strategies. The research materials are based on the results of publications on the subject over the past 15 years, and the research method involves comparing general and functional knowledge about the marketing mechanism and the factors that influence the development of corporate strategies. A significant result of the study is that the traditional system of marketing knowledge is becoming outdated, and there is a lack of new knowledge, and the research results selected for preparation are based on existing methods and knowledge. Consequently, the transformation of socio-economic relations and global transformations will require more in-depth research methods and the development of new methodologies for creating a marketing mechanism for building a corporate strategy.

Keywords: marketing, marketing mechanism, corporate strategy, economy of the region, corporation, marketing training, business, entrepreneurship, global strategies, consumer market

Funding. No funding was received for writing this manuscript.

For citation: Bagaeva N.Yu., Khruleva G.L. Marketing mechanism for building a corporate strategy. *Economy and Nature Management in the North*. 2026; №1 (41). C. 56-63. DOI: 10.25587/2587-8778-2026-1-56-63

Введение

Становление классической теории и практики маркетинга привело к тому, что предпринимательские и бизнес-структуры прошли процедуру укрупнения. Маркетинг полностью вписался в общую систему крупных бизнес-формирований, однако в большинстве организационных структур его роль четко не определяется. Чаще всего признаются аналитические и управленческие функции на уровне топ-менеджмента, производственные и сбытовые функции на функциональном уровне, инструментальные функции маркетинга при линейном уровне управления крупным бизнесом.

Стратегические возможности любого крупного бизнес-формирования строятся на готовых практических примерах, распространенных на опыте успешных практик предыдущих поколений. Очевидно, назревает особое положение, которое повлияет на сохранение крупного бизнеса при условии, если в нем формируется новая идеологическая парадигма корпоративной стратегии. И такая стратегия должна охватывать не только долгосрочное планирование, но и целеполагание корпораций в геостратегическую динамику с перспективой футуристического и форсайт-планирования.

Известны более 2500 определений термина маркетинг, поясняющие действия бизнес-формирований в широком и узком смыслах. Кроме того, есть частные определения понятия, которые применяются на практике бизнес-структур. Однако признанные определения сохраняют свое действие только в рамочном контексте, при этом их актуальность носит временной, сезонный характер и функциональное назначение. Также следует заметить, что первичная (аналитическая) функция маркетинга в изыскательных мероприятиях в условиях корпораций, устоялась в исследовательских методиках и не привносит достаточно точных данных. Именно критерий достаточности данных определяет одну из стратегических особенностей, обеспечивающих конкурентные преимущества рыночного субъекта.

Существенно важной проблематикой, особенно для экономики региона, при реализации маркетинга является выбор механизма построения корпоративных стратегий. Одним из формальных маркетинговых инструментов «метод фильтрации» [5, с. 73], который по-

зволяет отсеивать незначительные либо малозначительные ниши рынка. В результате применения данного метода могут быть отброшены нужные для маркетингового механизма построения корпоративной стратегии материалы, способствующие формированию более конкретных и четких маркетинговых программ.

Глобальные изменения, напрямую и косвенно влияющие на методику маркетингового механизма построения корпоративной стратегии, также влияют на традиционный образ жизни и выбор поведения человека. Однако «механизм воздействия с точки зрения движения внешней информации коммерческого или социального свойства» [15, с. 149] в процессе построения корпоративных стратегий может избираться недостаточно актуально только в одном случае, если современные тенденции развития общества и происходящие в ней изменения потребуют постоянных корректировок положений корпоративных стратегий, что также требует введения более гибкой политики в общей организационной системе корпорации.

Материалы и методы

Статья построена на теоретическом анализе общих и функциональных познаний современности, основанных на фактах и мнениях исследователей, официально опубликовавших результаты собственных исследований. Основным методом исследования избран ориентир и сопоставление общих и функциональных знаний о маркетинговом механизме и влияющих факторов на построение корпоративных стратегий.

Кроме того, в основе статьи признана следующая формулировка «Корпорация – это сложно организованная система, предназначенная для того, чтобы в условиях развития инфраструктуры не только в мегаполисах, но и выхода за пределы комфортабельных условий и расширения географии своего присутствия и влияния, должна мониторить и контролировать всю деятельность, направленную на достижения генеральных (стратегических) приоритетов и целеполаганий» [2, с. 79] с учетом локальных особенностей территориального развития.

Результаты и обсуждение

Принято понимать, что «Корпоративная стратегия – это подробный план развития компании, схема управления бизнесом» [17, с. 37]. Очевидно, одним лишь планом корпоративная стратегия не обходится, так как имеется тенденция к тому, что планы, особенно на долгосрочную перспективу, часто приходится менять и даже изменять. Соответственно, маркетинговый механизм построения корпоративной стратегии, в первую очередь, должен опираться на общении непосредственно с субъектами интереса маркетинга, а не только в целях и задачах, заданных корпоративной политикой. Отсюда следует, что систематизация и методология работы с маркетинговой информацией должна иметь постоянный характер.

Необходимо выделить еще одну проблему, связанную с тем, что «методологии формирования маркетингового механизма и его отдельных контуров, которые на сегодня недостаточно глубоко и полно разработаны» [7, с. 99]. Это, в первую очередь, связано с формированием основополагающих принципов применения программно-целевого подхода в маркетинге не всегда контрастирует с существующей динамикой развития маркетинга отраслей и сфер деятельности. Такая конструкция в мышлении значима для разработки государственных программ для развития экономики региона с применением программно-целевого подхода. Однако разработки, которые уже реализуются, не сопоставлены с маркетинговым механизмом, а корпорации, посредством которых реализуются основные пункты программ не сосредоточены в маркетинговом сопровождении.

Практика применения новых технологий, особенно компьютерных технологий, развития информационно-коммуникационных технологий, широкое распространение сети Интернет и других новшеств, связанных с ними, не только упрощают достижение поставленных корпоративных целей и задач, но и снижают показатели достоверности полученной информации. Тем не менее, в общей динамике «компьютерная эра маркетинга, используя новые информационные технологии, а также традиционные средства товародвижения и массовой информации, перестраивает международный бизнес повсюду, где потребители имеют свободу выбора и где господствует конкуренция» [13, с. 128]. Отсюда следует, что полученная информация быстро устаревает и теряет свою актуальность, тем более, если информация получена путем анкетирования. Известно, что достоверность анкетного опроса смещается на менее чем 40% достоверности, именно поэтому данный экспертный способ исследования используют только в качестве предварительного сбора и обработки информации.

Весьма полезно мнение о том, что «новые условия ведения бизнеса обусловливают возрастание роли совета директоров в стратегическом управлении корпорациями. На совет директоров возлагается ответственность сбалансированного отражения интересов всех групп стейкхолдеров и реализации ESG-подхода в рамках корпоративной стратегии» [12, с. 99]. Возрастная роль относится не только к конкретным персонам, но и к устаревшим методам принятия решений, которые широко распространены в учебной, научной и публицистической среде. Это можно объяснить тем, что одинаковые стратегии в системе деловых отношений между конкурирующими субъектами, построенные по единым лекалам, приводит к ослаблению механизмов применения стратегий.

В бизнес-структурах «современные требования к конкурентной и профессиональной среде увеличиваются, формирование нового мышления становятся одним из стратегических решений и устремлений корпораций и крупных предпринимательских структур» [6, с. 308]. В данной ситуации следует особо выделить то, что «маркетинговое мышление – это независимая чувственная форма познания и высшая ступень познавательной деятельности маркетолога, способствующая предвидеть и оценить происходящее в рыночном пространстве проблемных ситуаций, процессов решения задач и стремлений к получению желаемого результата» [3, с. 144]. Соответственно, имеет место утверждать, что разработкой стратегий для бизнес-структур и построением корпоративных стратегий эффективно могут заниматься специалисты уровня аспирантской подготовки (кандидаты, доктора наук) по научной специальности «Маркетинг» в тандеме с аспирантами/кандидатами (докторами) наук профильной корпоративной направленности/специализации.

В общем смысле построения корпоративной стратегии в маркетинговом воплощении следует понимать, что «к компетенции корпоративного стратегического управления можно отнести формулирование миссии, видения, стратегических целей, разработку и организацию реализации корпоративной стратегии» [11, с. 155]. В частной версии следует отметить, что «под корпоративным маркетингом будем понимать систематическую деятельность по изучению конкурентной среды, формированию и реализации рыночной стратегии корпорации, направленной на эффективные долгосрочные клиентско-партнерские отношения» [16, с. 46]. Однако рыночная среда является непостоянной средой и частые изменения в предпочтениях и ожиданиях у конечного потребителя не просто влияют на корпоративные стратегии, но и формируют весьма рисковую ситуацию. Ведь на перспективу трансформация потребительского рынка и предпочтений конечных потребителей ориентирована на систему, которая актуализирует будущего индустриального потребителя. И такой

потребитель в будущем должен обеспечить потребление инновационной, технологической и высокотехнологической продукции.

Отсюда следует, что современный маркетинговый механизм построения корпоративной стратегии должен переориентировать ключевые позиции на формирование новых ценностей и потребительских ожиданий. Очевидно, «чтобы добиться успеха, корпоративный маркетинг требует сотрудничества между различными отделами компании, включая продажи и разработку продуктов» [9, с. 387], которые полностью должны быть адаптированы под новые рыночные ожидания и трансформации мирового рынка.

Помимо этого, маркетинговая служба корпорации должна проработать собственную «сегментоориентированную систему позиционирования и детальный маркетинговый механизм» [14, с. 66] с учетом трансформации рыночной среды и новых потребительских предпочтений. Однако «наличие механизмов компенсации негативного влияния факторов внутренней и внешней среды» [10, с. 70–71] или «страховочного» капитала при разработке маркетингового механизма должен существовать и накапливаться.

Кроме того, необходимо особо выделить то, что «перспективность совместного использования креативных концепций уникального торгового предложения и предложения ценности в интегрированной маркетинговой стратегии как компонента общей корпоративной стратегии» [4, с. 96]. Также «процессы адаптации корпоративных стратегий к изменениям в экономической политике демонстрирует, что интеллектуальные системы способны существенно повысить оперативность и точность управленческих решений» [8, с. 82]. Соответственно профессиональная грамотность и обновленный процесс маркетингового мышления управленческого аппарата корпорации должны обеспечить высокий уровень исполнительности и ответственности, а также систематического повышения уровня познаний в области маркетинга и стратегирования.

Очевидно, стоит отметить, что «к повышению корпоративной эффективности может привести стратегическая интеграция технологий со стратегией развития новой продукции компании» [1, с. 49]. Именно новая продукция (товар, услуга, работа) должна обеспечить эффективность предпринимательской активности корпораций и влиять на эффективность маркетингового механизма построения корпоративной стратегии.

Заключение

Теоретические исследования проблемной тематики позволили сделать вывод о том, что за последние 15 лет по тематике маркетингового механизма и по вопросу построения корпоративных стратегий было опубликовано очень мало работ. Проанализированные публикации специалистов имеют либо узкое тематическое содержание, либо отдельные части вопроса упоминаются в схожих проблемных тематиках. Однако общий интерес к проблеме разработки маркетингового механизма в отдельных отраслях экономики страны отражают актуальные инструменты и предлагаются научно обоснованные меры применения маркетинга для бизнес-структур. В данной ситуации в приоритете должны быть региональные бизнес-структуры, готовые эффективно сотрудничать и функционировать в мировой и глобальной экономике, привнося благое в экономику региона.

Известно, что применяемые инструментарии маркетинга становятся больше и эффективней, однако они привносят только срочные результаты, которые обеспечивают краткосрочный эффект. Даже краткосрочный эффект позволяет бизнес-структурам сохранять свои позиции в рыночной среде, но количество банкротств и бизнес-неудач увеличиваются. Ведь формирование полного маркетингового механизма является частью философии бизнеса, а построение корпоративных стратегий системой обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов.

Литература

1. Будагов А. С., Трофимова Н. Н. Место Индустрии 4.0 в корпоративной стратегии и ее влияние на корпоративную деятельность компании. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024,5;3(144):47-53. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.03.05.007. – EDN JOGBCV.

2. Иванов Н.Ю., Цынзак М.П. Корпоративное управление: структурная иерархия. *Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*, *Донецк, 06–07 ноября 2024 года*. Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы, 2024:76-81. EDN PFFZPZ.

3. Иванов Н.Ю., Цынзак М.П., Винокурова О.А. Профильная подготовка маркетологов для решения задач глобального превосходства. *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета*. 2024,16;4(72):142-153. DOI 10.29039/2949-1258/2024-4/142-153. – EDN MDLSZH.

4. Капустин П.П. Формирование и развитие бренда работодателя как элемента корпоративной стратегии маркетинга персонала современных организаций. *Экономика устойчивого развития*. 2020;4(44):91-96. EDN BYOABJ.

5. Кондратьева О.В., Федоров А.Д., Кондратьев И.Н. БД «Потребители информационной продукции» – один из маркетинговых механизмов в продвижении инновационных разработок в АПК. *Проблемы инновационного развития АПК: материалы международной научно-практической конференции, Великие Луки, 13–14 апреля 2017 года*. Великие Луки: Великолукская государственная сельскохозяйственная академия, 2017:71-76. EDN ZETHDB.

6. Иванов Н.Ю., Цынзак М.П., Винокурова О.А., Багаева Н.Ю. Конкурентный ресурс фирмы: корпоративный университет. *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2024; 11:305-309. EDN DIONLQ.

7. Криковцев А.А. Маркетинговый механизм формирования интегрированных бизнес-взаимодействий на потребительском рынке. *Торговля и рынок*. 2017;3(43):98-108. EDN ONCPQX.

8. Лебедева Е.О. Использование искусственного интеллекта для адаптации корпоративных стратегий к изменениям в экономической политике. *Инновационная наука*. 2025;4-1:75-83. EDN WYQAZG.

9. Левина, К.Е., Хузиева Э.Ф. Корпоративный маркетинг: стратегия достижения устойчивого роста предприятия. *Проблемы развития предприятий: теория и практика: Сборник статей X Международной научно-практической конференции, Пенза, 17–18 апреля 2023 года / Под научной редакцией В.И. Будиной*. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023:386-389. EDN KSDJOD.

10. Малиненко В.Е., Гладышев В.М., Аникеева Т.С. Особенности формирования маркетингового механизма обеспечения устойчивого экономического развития промышленных предприятий ДНР. *Сборник научных работ серии «Экономика»*. 2019;16:68-76. EDN XGKCNP.

11. Матушкин М.А. Стратегическое управление корпорацией в условиях цифровой трансформации. *Экономика и управление в XXI веке: новые вызовы и возможности: материалы Всероссийская научно-практическая конференция*, *г. Саранск, 29–30 ноября 2019 г.* / ред.кол.: С.М. Вдовин (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва». Саранск: Издатель Афанасьев В.С., 2019:154-158.

12. Матушкин М.А. Формирование и реализация корпоративной стратегии в условиях цифровой реальности. *Наука и общество*. 2020;2(37):96-99. EDN LLRRMW.

13. Мельников А.Б. Маркетинг как элемент корпоративной системы управления. *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. 2018;10:126-129. EDN VRVZKS.

14. Оборин М.С., Волков С.К. Маркетинговые механизмы оптимизации использования туристско-рекреационного потенциала. *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*. 2019;1(57):60-67. EDN WLWSFA.

15. Просандеева Т.И. Маркетинговые механизмы стимулирования комплекса обязательной покупки в системе агрострахования. *Финансовые исследования*. 2016;1(50):145-152. EDN WBCWRP.

16. Щетинина Е.А. Методологические подходы к оценке уровня управления корпоративным маркетингом. *Экономический вектор*. 2020;1(20):45-50. DOI 10.36807/2411-7269-2020-1-20-45-50. – EDN FOOINQ.

17. Shan Li, Makovskaya N.V. International experience in implementing cororate strategy (using Huawei's corporate strategy as an example). *Mogilev State A. Kuleshov University Bulletin. Series D. Economics. Sociology. Law.*; 2(66):36-40 EDN BOLILT.

References

1. Budagov A.S., Trofimova N.N. The place of Industry 4.0 in corporate strategy and its impact on corporate activities of the company. *Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;5;3(144):47–53 (in Russian). DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.03.05.007.

2. Ivanov N.Yu., Tsynzak M.P. In: Management: *Structural Hierarchy Management of Strategic Development of the Main Spheres and Branches of the National Economy in the Face of Modern Challenges: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation,* Donetsk, November 06–07, 2024. Donetsk: Donetsk Academy of Management and Public Service; 2024:76–81 (in Russian).

3. Ivanov N.Yu., Tsynzak M.P., Vinokurova O.A. Specialized training of marketers to solve global superiority tasks. Territory of New Opportunities. *Bulletin of Vladivostok State University*. 2024;16:4(72):142–153 (in Russian). DOI 10.29039/2949-1258/2024-4/142-153.

4. Kapustin P.P. Formation and development of an employer brand as an element of the corporate marketing strategy of modern. *Economics of Sustainable Development*. 2020;4(44):91–96 (in Russian).

5. Kondratyeva O.V., Fedorov A.D., Kondratyev I.N. DB "Consumers of Information Products" – One of the Marketing Mechanisms in the Promotion of Innovative Developments in the AIC. In: *Problems of Innovative Development of the AIC: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Velikiye Luki, April 13–14, 2017. Velikiye Luki: Velikolukskaya State Agricultural Academy; 2017:71–76 (in Russian).

6. Ivanov N.Yu., Tsynzak M.P., Vinokurova O.A., Bagaeva N.Yu. Competitive resource of the firm: corporate university. *Competitiveness in the Global World: Economics, Science, and Technology*. 2024;11:305–309 (in Russian).

7. Krikovtsev A.A. Marketing mechanism for forming integrated business interactions in the consumer market. *Trade and Market*. 2017;3(43):98–108 (in Russian).

8. Lebedeva E.O. Using artificial intelligence to adapt corporate strategies to changes in economic policy. *Innovative Science*. 2025;4–1:75–83 (in Russian).

9. Levina K.E., Khuzieva E.F. Corporate Marketing: A Strategy for Achieving Sustainable Enterprise Growth. In: Budina V. I. (ed.) *Problems of Enterprise Development: Theory and Practice: Proceedings of the 10th International Scientific and Practical Conference*, Penza, April 17–18, 2023. Penza: Penza State Agrarian University; 2023:386–389 (in Russian).

10. Malinenko V.E. Gladyshev V.M., Anikeeva T.S. Features of the formation of a marketing mechanism for ensuring sustainable economic development of industrial enterprises in the DPR. *Collection of Scientific Papers in the Series "Economics"*. 2019;16:68–76 (in Russian).

11. Matushkin M.A. Strategic Management of a Corporation in the Context of Digital Transformation. In: Vdovin S.M. et al. (eds.) *Economics and Management in the 21st Century: New Challenges and Opportunities: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference*, Saransk, November 29–30, 2019, N.P. Ogarev Mordovian State University. Saransk: V.S. Afanasyev Publisher; 2019:154–158 (in Russian).

12. Matushkin M.A. Formation and implementation of a corporate strategy in the digital age. *Science and Society*. 2020;2(37):96–99 (in Russian).

13. Melnikov A.B. Marketing as an element of a corporate management system. *Education and Science without Borders: Social Sciences and Humanities*. 2018;10:126–129 (in Russian).

14. Oborin M.S., Volkov S.K. Marketing mechanisms for optimizing the use of tourism and recreation potential. *Modern High-Tech Technologies*. *Regional Application*. 2019;1(57):60–67 (in Russian).

15. Prosandeyeva T.I. Marketing mechanisms for stimulating the mandatory purchase complex in the agricultural insurance system. *Financial Research*. 2016;1(50):145–152 (in Russian).

16. Shchetinina E.A. Methodological approaches to assessing the level of corporate marketing management. *Economic Vector*. 2020;1(20):45–50 (in Russian). DOI 10.36807/2411-7269-2020-1-20-45-50.

17. Shan Li, Makovskaya N.V. International experience in implementing corporate strategy (using Huawei's corporate strategy as an example). *Bulletin of A. Kuleshov Mogilev State University. Economics. Sociology. Law*. 2025;2(66):36–40.

Об авторах

БАГАЕВА Надежда Юрьевна – старший преподаватель Финансово-экономического института, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова», г. Якутск, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-0644-8431, e-mail: bagaeva_nu1974@mail.ru.

ХРУЛЕВА Гаянэ Львовна – преподаватель, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», г. Владивосток, Российская Федерация, e-mail: Gayane.Mirzoyan@vvsu.ru.

About the authors

BAGAEVA Nadezhda Yuryevna – Senior Lecturer, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation, ORCID: 0000-0003-0644-8431, e-mail: bagaeva_nu1974@mail.ru

KHRULEVA Gayane Lvovna – Lecturer, Vladivostok State University, Vladivostok, Russian Federation, e-mail: Gayane.Mirzoyan@vvsu.ru

Вклад авторов

Багаева Н. Ю. – обоснование концепции исследования, обобщение результатов исследования, интерпретация результатов исследования.

Хрулева Г. Л. – разработка методологии исследования, анализ и обобщение данных литературы, интерпретация результатов исследования.

Authors' contribution

Bagaeva N. Y. – substantiation of the research concept, generalization of research results, interpretation of research results

Khruleva G. L. – development of research methodology, analysis and generalization of literature data, interpretation of research results

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests

The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию / Submitted 02.02.2026
Поступила после рецензирования / Revised 10.03.2026
Принята к публикации / Accepted 26.03.2026