

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2023. № 3 (35): С. 152–159.

Vestnik MIRBIS. 2023; 3 (35): 152–159.

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.3.17

Специфические методы маркетинговых исследований

Николай Вадимович Стариченко — Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт)—
Институт МИРБИС, Москва, Россия. tskn.2005@gmail.com

Аннотация. Актуальность исследования. Конкурентная среда в России становится все более острой. Предпринимателем сложнее привлечь клиентов и удерживать их внимание на своих услугах и продукте. Чтобы иметь конкурентные преимущества на рынке производителей продукции, недостаточно улучшать качество производимой продукции. Помимо этого, необходимо использовать различные маркетинговые стратегии, которые помогут выделить бизнес на высококонкурентном рынке товаров и услуг и «завоевать» внимание потребителя. В условиях жесткой конкуренции маркетинг является важной функцией бизнеса, в основе ее реализации лежит исследовательская и аналитическая деятельность. В статье раскрыта необходимость проведения маркетинговых исследований, которые диктует современная динамичная и конкурентная бизнес-среда, меняющиеся, как следствие насыщения рынка, модели потребительского поведения. В связи с этим статья направлена на маркетинговые исследования как основу принятия управленческих решений. Ведущим подходом к исследованию данной проблемы является анализ маркетинговой стратегии в области IT; понятия, виды и методы маркетинговых исследований. Материалы статьи представляют практическую ценность для разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, веб-разработка, стратегия, ИТ, управленческие решения, анализ, коммуникации.

Благодарности. Автор благодарит научного руководителя — кандидата экономических наук, доцента Анжелу Анатольевну Рычкову (Институт МИРБИС, Москва, Россия) за консультационную поддержку при написании статьи.

Для цитирования: Стариченко Н. В. Специфические методы маркетинговых исследований. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.3.17 // Вестник МИРБИС. 2023; 3: 152–159.

JEL: M31

Original article

Specific methods of marketing research

Nikolay V. Starichenko — Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute) — Institute MIRBIS, Moscow, Russia. tskn.2005@gmail.com

Abstract. The relevance of research. With the development of the services market in Russia, the competitive environment becomes more acute, the circumstances in which different companies are in a state of struggle for the attention of consumers put entrepreneurs in a difficult position. Now, in order for a product or service to be purchased on a large scale, it is necessary not only to monitor the quality of products or services provided, but also to conduct various kinds of advertising campaigns in order not to lose the image of the enterprise among a wide range of competitive organizations. All measures that are taken by the company in order to increase the economic and communication efficiency of the organization's activities are called marketing. In conditions of fierce competition, marketing is one of the main functions of the company, its implementation is based on research and analytical activities. The article reveals the need for marketing research, which is dictated by the modern dynamic and competitive business environment, changing, as a result of market saturation, consumer behavior models. In this regard, the article is aimed at marketing research – as a basis for managerial decision-making. The leading approach to the study of this problem is the analysis of marketing strategy in the

field of IT; concepts and types of marketing research and methods of marketing research; The materials of the article are of practical value for the development of the marketing strategy of the enterprise.

Key words: marketing research, web development, strategy, IT, management decisions, analysis, communications.

Acknowledgments. The author would like to thank his supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Angela A. Rychkova (Institute MIRBIS, Moscow, Russia), for consulting support while writing the article.

For citation: Starichenko N. V. Specific methods of marketing research. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.3.17. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 3:152–159 (in Russ.).

JEL: M31

Введение

Маркетинговое исследование — это серьезная работа по поиску, сбору и последующему рассмотрению данных рынка с применением научных способов. Задача маркетингового исследования — повысить результативность производства продукта, его сбыта либо предложения услуг [Аренков 1991].

Работа экспертов по маркетингу состоит из нескольких этапов. Сперва нужно собрать большой объем информации. Затем полученные данные сортируются, анализируются для обнаружения проблемных мест. Уже после нахождения, устанавливается цель маркетинговой стратегии.

Последующий этапы — нахождение путей решения, проверка, и моделирование условия в перспективе [Голубков 2008].

Основные этапы разработки маркетингового исследования:

1. Формулировка трудности.
2. Планирование работы.
3. Согласование проекта.
4. Сбор сведений.
5. Анализ полученных сведений.
6. Расчет расходов.
7. Завершающий этап.

Выделим основные виды исследований

Маркетинговые исследования рынка — анализ объемов рынка, его географических особенностей, спроса и предложений и пр.

Исследование товара — изучение товара, как самостоятельной единицы, его характеристик и сравнение его с альтернативными товарами конкурентов. Также при исследовании изучаются реакции покупателей на продукт и правильное позиционирование.

Рекламное исследование — это анализ рекламы конкурентов, изучение новых способов про-

движения товаров или услуг, а также сравнение своих рекламных инструментов и стратегий.

Экономическое исследование — это расчет и сравнение экономических составляющих, которые показывают соотношения продаж и полученной прибыли).

Исследование потребителей — изучение и составление портрета целевой аудитории по различным параметрам и признакам (возраст, предпочтения, семейное положение и т. д. [Голубева 2019].

Методологические основы

В основе каждого способа исследования в маркетинге лежит изначальная информация.

Задача исследования — поиск решения основного вопроса, для которого и исследуют рынок. Информация должна иметь первоначальный вид и была взята из первоисточника. Для ее сбора применяются методы качественного и количественного маркетинговых исследований.

Качественные методы позволяют ответить на вопросы «как» и «почему».

Подобные способы дают возможность отыскать причины для формулирования гипотез, генерации мыслей и сделать важные выводы. Получаемая с помощью них информация носит индивидуальный характер и не структурирована. Ее невозможно представить в цифрах.

Более распространенными качественными методами исследования считаются следующий варианты.

• Фокус-группы

Фокус-группа — это опрос категории лиц. Главным в фокус группе является модератор, которые проводят исследование в формате групповой дискуссии. Для получения корректным данных исследования, предварительно разрабатывается план (topic guide). Членами исследования являются представителями анализируемого сектора аудитории. В процессе работы фокус-группы ее участники совместно обсуждают поставленный

модератором вопрос. Отличие этого способа от обычного интервью — отсутствие каких либо рамок, что создает беспрепятственное взаимодействие и позволяет высказать своё мнение, выразить эмоции и чувства [Шевченко 2021].

Фокус группа состоит из 6–12 человек.

Участники подбираются, исходя из схожих демографических и общественно-финансовые характеристик, схожего актуального опыта и интересов в исследуемой проблеме. Работа с фокус-группой продолжается 1,5–3 минуты, руководство за группой осуществляет специальный человек (модератор), который имеет специальную подготовку.

Модераторами фокус-групп являются эксперты в своей области, которые обладают способностью управления коллективом, а кроме того, имеют знания в области менеджмента и психологии.

Когда обсуждение завершается, проводится исследование его видеозаписи и оформляется доклад. Как правило число фокус-групп, которые находятся в рамках одного научного исследования, составляет 3–4 группы.

• **Глубинное интервью**

В процессе глубинного интервью интервьюер собственноручно ведет беседу с опрашиваемым. Беседа не имеет конкретной структуры, но ее модель стимулирует респондента предоставлять детальные ответы на поставленные вопросы.

Участники легко беседуют на отмеченную исследователем тему, побуждая остальных участников к конкретным действиям и обозначая разные подходы к вопросам беседы.

Интервью протекает в варианте независимой беседы, которая интересует исследователя, в процессе исследователь получает от респондента весьма детальную информацию об обстоятельствах его действий, о взаимоотношении к различным вопросам.

Когда собеседование заканчивается, его аудио и/или видеоматериал обрабатываются. Итогом обработки становится целый документ всего выборочного опроса [Белявский 2008].

• **Наблюдение**

Данный способ подразумевает формирование для респондента условия принятия решений о приобретении товаров или услуг. От него необходимо получить детальное описание абсолютно всех условий, учитываемых им при принятии данного решения. Человеку дают представить

определенную обстановку, которая требует от него принятия решений. Потом необходимо подробно рассказать об абсолютно всех условиях и доводах, которые оказали на него влияние при принятии этих решений.

Количественные методы исследований в маркетинге помогают ответить на вопросы «сколько», и «кто» Задача применения количественных методов — приобретение структурированных данных: которые возможно представить в цифрах. Данные сведения применяются для моделирования таких экономических показателей, как показатели продаж и оценка емкости рынка.

Более распространенными количественными методами считаются.

• **Опрос**

Задача опроса — узнать мнение респондента по конкретным вопросам, описанными в анкете. В период опроса интервьюер имеет контакт с опрашиваемым собственноручно или через посредника.

Как правило анкетирование ведется в несколько этапов. Перечислим их [Аристархова 2005]:

1. Оформляется, обследуется и издается нужным тиражом тест-анкета.
2. Создается выборка.
3. Инструктируются интервьюеры.
4. Ведется анкетирование, при этом контролируется качество данных.
5. Получаемые сведения обрабатываются и анализируются.
6. Оформляется итоговый доклад.

Опросы систематизируют в зависимости:

- от метода контакта с опрашиваемым (с помощью телефона, электронных писем, посредством интернета, собственноручно);
- от вида респондентов: анкетировать возможно юридических лиц, физических лиц, специалистов;
- от места выполнения опроса (в торговых точках, на дому, в кабинете,);
- от вида выборки: она может быть целенаправленной или репрезентативной;
- полевые исследования. В процессе полевых исследований рассматривают цены: дистрибуции, маркетинговых материалов в отдельных торговых центрах по исследуемой группе продукта;
- тестирование употребления продукта. Базовой составляющей при тестировании

продукта является мониторинг, который показывает взаимодействие между потребителем и продуктом. В процессе исследования возможный покупатель взаимодействует с продуктом либо его аналогом, для этого условия основательно контролируются. Для этого необходимо наблюдать за попытками покупателя применять результат. В таком случае возможно обнаружение допущенных при разработке погрешностей, а кроме того, их характера;

- контекстуальные исследования. Контекстуальное исследование подразумевает обсуждение между разработчиками и потребителями. Их действий и следующих из них результатов. В основу данного способа положена концепция о невозможности формулировки потребительского опыта словами. Контекстуальное исследование значимо тем, что создает допустимым использование антропологического подхода к изучению действия покупателей. Большая часть исследований поведения потребителя представляла собой общепсихологический, социально-психологический либо социологический вид.

Способов изучения рынка в маркетинге весьма много. Они разнообразны по трудозатратности, достоверности итогов и быстроты их получения. Выделяются и особенности получаемых данных.

Результаты

Продуктовые компании, как правило, фокусируются на узком сегменте продукции. Исходя из этого, классифицируют следующие ИТ-компании по видам деятельности:

- 1) продуктовые компании (Hardware Manufacturers, Software Developers);
- 2) аутсорсинговые компании (IT outsourcing);
- 3) консалтинговые компании (IT consulting/business and technology services);
- 4) ИТ-отделы не технических компаний или их дочерние ИТ-компании [Кубина 2016].

В данной работе под высокотехнологичными компаниями, или ИТ-компаниями, будут пониматься предприятия, создающие продукты программного обеспечения, ИТ-системы, SaaS-сервисы, компьютерное оборудование или оказывающие услуги по адаптации, модификации программ и баз данных, а также по их установке и тестированию. На рынке ИТ-услуг и ИТ-продуктов

спрос и предложение растут ежегодно, что связано со стремительным развитием информационных технологий. В настоящее время все лидеры мировой и международной торговли обладают наукоемкими производствами и высокими технологиями. В современной рыночной экономике меняется не только подход к управлению (от функционального к бизнес-ориентированному), но и роль информационных технологий. Поэтому применение бизнес-ориентированного управления дает возможность организации быть более конкурентоспособной.

Однако без использования информационных технологий такое управление невозможно. Не только крупные корпорации и предприятия, но и средние организации различных сфер, а также массовые потребители используют высокие технологии для осуществления своей деятельности.

На рисунке 1 отражена структура ИТ-затрат в отраслевом разрезе в России за 2017 г.

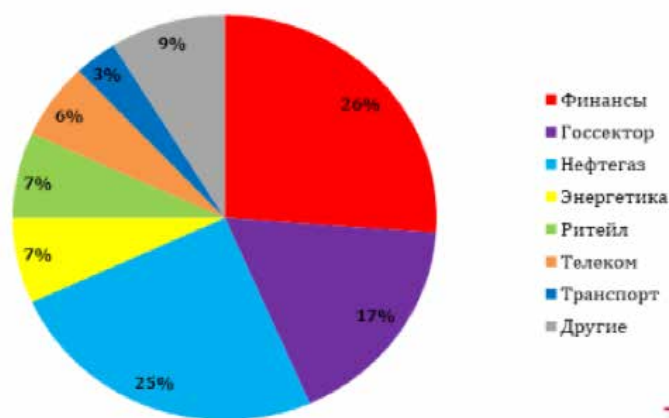


Рис. 1. Структура ИТ-затрат в России за 2017 г.

Источник: Крупнейшие ИТ-бюджеты и главные технологические тренды российского рынка. Итоги 2017 года. Текст, изображение : электронные // TAdviser : деловой портал. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:TAdviser>. Дата публикации: 16.01.2018.

В данной работе внимание будет обращено больше к отдельно функционирующим ИТ-компаниям, деятельность которых направлена на разработку и внедрение программного обеспечения, ИТ-систем и прочее [Халилов 2018].

Успех и эффективность деятельности высокотехнологичной информационной кампании во многом зависит от ее сотрудников. То есть для ИТ-компаний основной актив — это высококвалифицированный персонал и репутация компании. Поэтому значительную часть в структуре

расходов компаний занимают расходы на оплату труда сотрудников. В частности, в России наблюдается дефицит квалифицированных ИТ-кадров, поэтому оплата труда сотрудников действительно хорошего уровня знаний и опыта высока.

Под определением «ИТ-маркетинг» понимают продажи высокотехнологичных информационных продуктов с помощью различных методов. Часто, ИТ-маркетинг сравнивают с понятием Интернет-маркетинга, ведь по звучанию оба термина довольно похожи. Но этот вывод не верен. При продаже программного обеспечения можно использовать методы ИТ-маркетинга и интернет-маркетинга, но в случае продажи товаров потребительского назначения или продуктов питания, использование ИТ-маркетинга неуместно.

Рассмотрим действия разработки веб-сайта на каждом этапе, описав каждый этап. Первый этап — это посевной этап. Основатели запускают веб-сайты, исходя из своего видения будущего бизнеса. Это видение в основном основано на вере, и это наборе гипотез, требующих проверки. Итак, первое, что нужно сделать на посевной стадии, — это разработать концепцию разработки веб-сайта. Конечно, без профессионалов сложно добиться хороших результатов. В связи с чем, основатели веб-сайтов обращаются к профессионалам в области разработки ИТ-решений. Перед разработкой веб-сайта необходимо провести предварительное исследование рынка и проверить жизнеспособность придуманных гипотез. В результате запуска и дальнейшей работы, веб-сайты должны сформировать свою бизнес-модель и привлечь первых клиентов.

Ранняя стадия работы сайта предполагает несколько инвестиционных ступеней. На первой ступени сайт должен привлечь инвестиции для поддержания своего роста. Для продвижения и рекламы, а также для производства и найма дополнительных сотрудников требуются средства, которые предприниматель должен где-то найти.

Вторая и третья инвестиционные ступени включают в себя такие действия, как сбор средств для будущего развития, поиск надежных партнеров и установление с ними долгосрочных стратегических отношений. Также необходима оптимизация бизнес-процессов. Количество ступеней, которые сайт может пройти до полноценной и эффективной работы, может различаться и зависит от таких факторов, как количество обслу-

живаемых сайтом клиентских сегментов, количество рынков, которые он охватывает, и количество продуктов, которые будут проданы с помощью сайта.

Рассмотрим ниже статистику крупного аналитического проекта, Startup Genome, основной задачей которого является систематизация и моделирование основных пунктов успеха веб-сайтов и причины их неудач на момент запуска проекта (рисунок 2).



Рис. 2. Причины неудач при запуске разработки веб-сайта

Источник: [Халилов 2018]

Таким образом, исходя из данных, можно сделать вывод, что большая часть неудач проекта при запуске зависит от не востребоваемости продукта и маркетинговых проблем. В связи с этим, прежде чем выводить продукт на рынок, следует произвести предварительный анализ рынка, определить психотип целевого потребителя, мотивы покупки и определить преимущества, которые будут предложены потребителю, исходя из анализа проблем потребителей и конкурентов.

Именно эти факторы являются основой для стратегии привлечения потребителей и выстраивания с ними взаимоотношений, которая в свою очередь влияет на рост и выживаемость проекта в целом. В связи с чем, основное внимание в данной работе будет уделяться маркетинговому продвижению разработки веб-сайта на его этапе вывода на рынок.

Таким образом, описанный выше жизненный цикл проекта может рассматриваться как прямой путь к успеху, однако на самом деле существует множество факторов, которые влияют на успех проекта в целом. Процесс разработки веб-сайта может закончиться на любом этапе из-за внешних причин, таких как ссоры между основателями и членами команды, внутренних причин, таких как

низкий спрос или активность конкурентов, или просто потому, что видение основателей оказалось неверным. Во многих случаях приходится отступать на несколько шагов и изменять некоторые из упомянутых действий, чтобы добиться успеха.

На первоначальных этапах разработки веб-сайта необходимо применять маркетинговые стратегии продвижения, чтобы аудитория узнала про проект, а уже после того, как проект запущен, нужно использовать маркетинговые стратегии продвижения товара или услуг.

Таким образом, именно маркетинговое продвижение интернет-сайта является ключом к привлечению клиентов, инвесторов, и как следствие финансов. В свою очередь с помощью социальных медиа можно с наименьшими ресурсными затратами заявить о своем проекте, заинтересовать потенциальных партнеров и инвесторов, получить информационное и рекламное содействие.

Маркетинговое продвижение представляет собой комплекс мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж, посредством рекламы, связи с общественностью (PR) и т. д.

Таблица 1. **Направления в SMM**

Контент-маркетинг	<p>Формирование визуальной стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание фото- и видеоконтента • графический дизайн • создание анимаций (gif-анимация, stop motion, flash-анимация) <p>Копирайтинг / рерайтинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание редакционной политики • тоv (tone of voice) бренда • посты для соц сетей
Комьюнити-менеджмент	<p>Взаимодействие с лидерами мнений</p> <p>Взаимодействие с подписчиками</p> <p>Ответы на реакции и комментарии в Директ</p> <p>Работа с партнерскими программами</p>
Реклама	<p>Таргетированная реклама</p> <p>Размещение на тематических площадках.</p>

Источник: [Шевченко 2021]

SMM-продвижение бизнеса делится на несколько направлений, каждое из которых позволяет решать конкретные задачи компании. Однако для подбора оптимальных направлений компания должна четко сформулировать цель SMM-продвижения и проанализировать целевую

аудиторию. Выше, в таблице 1, приведены ключевые направления SMM.

Каждый из методов, приведенных выше, имеет также свои инструменты по развитию и способам осуществления.

Методы могут иметь разные подгруппы, могут развиваться, включать в себя новые видоизмененные методы. Однако для любой стратегии необходимы конкретные показатели эффективности.

Тренды в социальных сетях меняются очень быстро и во многом зависят от интересов пользователей, наболевших вопросов и т. д.

Для продвижения компании не всегда используют популярные социальные сети. Часто для SMM-продвижения выбираются более нишевые площадки, где с большей вероятностью можно найти целевую аудиторию. Ниже представлен список наиболее популярных социальных сетей, на которых бренды продвигают свои продукты:

ВКонтакте: особенно популярна среди русскоязычных пользователей, активная аудитория в российском сегменте во ВКонтакте на начало 2021 года составляет 74 миллиона человек;

- Pinterest: социальный фотохостинг, с помощью которого пользователи добавляют изображения в онлайн режиме и могут делиться ими с другими пользователями сети. На площадке присутствует более 200 миллионов активных пользователей ежемесячно;
- TikTok: видеохостинг, который позволяет создавать короткие видео — активная аудитория по всему миру составляет 800 млн ежемесячно;
- LinkedIn: удобная площадка для осуществления поиска работы и деловых контактов: активная аудитория — более 500 млн пользователей, которые представляют 150 отраслей бизнеса из более 200 стран;
- Twitter: площадка для публикации коротких заметок/сообщений в формате блога, «микроблоггинг».

Ниже будут рассмотрены основные социальные медиа России.

Все форматы и инструменты продвижения преследуют преимущественно одни и те же цели. Главная цель — привлечение в проект новой активной аудитории. Эффективность различных площадок доказана различными авторитетными источниками. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Социальные сети для SMM-продвижения

Соц. сеть	Преимущества социальной сети	Нюансы использования
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • возможность сделать ненавязчивую рекламу • вирусный трафик • позволяет выстроить более тесные бизнес-отношения с потенциальными клиентами и партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> • некоторые тематики очень дорого продвигать • более зрелая, серьезная бизнес- аудитория
ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> • большая вероятность вовлеченности аудитории • много инструментов для бизнеса, данные для бизнес- аналитики, покупка внутри приложения 	<ul style="list-style-type: none"> • возможность бесплатных охватов минимальна
Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> • зрители сами интересуются товаром, который увидели в ролике • возможности рекламы: нативная реклама, реклама у блогеров • повышение имиджа бренда и узнаваемости • привлечение подписчиков в другие социальные сети и сайт 	<ul style="list-style-type: none"> • именно эмоциональный контент вызывает наибольший отклик аудитории, поэтому необходимо «цеплять» аудиторию
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> • долговременный эффект трафика: пины продолжают привлекать посетителей еще около 2 лет • быстрый и дешевый способ протестировать продукт 	<ul style="list-style-type: none"> • занимает много времени: необходимо постоянно создавать и делиться полезным контентом • можно лишь перенаправлять трафик на сайт

Источник: таблица автора по данным [Сергеева 2021]

В большинстве социальных сетей работают, по сути, одни и те же методы продвижения — создание страниц, наполнение контентом, продвижение с помощью таргетированной рекламы, активная работа с целевой аудиторией, использование постинга блогеров у лидеров мнений и т. д.

Заключение

Таким образом, нами были рассмотрены основные теоретические аспекты изучаемой темы. Далее были проанализированы основные этапы жизненного цикла разработки веб-сайта, особое внимание уделялось этапу запуска и причинам неудач, возникающим на данном этапе. Изучена важность продвижения в социальной меди при запуске сайт-проекта. Рассмотрены основные направления SMM, показатели эффективности, а также сами платформы для продвижения.

Маркетинговые исследования являются одним из главных этапов при достижении генеральных целей, которые нельзя упускать из виду. В ближайшем будущем мы увидим взрывной рост в развитии маркетинговых инструментов.

Маркетинговые исследования помогают достигать важные цели в продвижении бизнеса и увеличении его прибыли. Но они не всегда акцентированы на эффективных способы продви-

жения и долгосрочном сотрудничестве со своими клиентами. С течением времени маркетинговые инструменты трансформируются в мощных помощников развития бизнеса. Уже сейчас есть технологии искусственного интеллекта, которые упрощают продвижение бизнеса, решая за человека важные задачи. Если в будущем компании будут акцентироваться на предпочтениях и желаниях потребителя, а не только на своих выгодах, это послужит огромным драйвером роста всей рыночной торговли, где производители будут уважать покупателей и создавать продукты, которые будут «трогать» сердца. В данном направлении есть большие сдвиги, осталось их только приумножить.

Основными элементами для маркетингового исследования являются: предварительный анализ рынка и конкурентной среды, в частности, а также подробное описание целевой среды, проблем, возникающих у потенциальных клиентов, формулировка уникального торгового предложения, которая олицетворяет преимущества перед другими предложениями на рынке, а также цели продвижения, инструменты и показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Список источников

1. Аренок 1991 — Аренок И. А. Маркетинговые исследования / И. А. Аренок, В. И. Ченцов ; Под редакцией профессора Г. Л. Багиева. Ленинград : ЛОП ВНТОЭ, 1991. 29 с.
2. Аристархова 2005 — Аристархова М. К. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. К. Аристархова, Т. В. Митягина // Маркетинг. 2005; 1:52–57. ISSN: 0869-3722.
3. Белявский 2008 — Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2008. 320 с. ISBN: 978-5-279-02220-5.

4. Голубков 2008 — Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2008. 496 с. ISBN 978-5-8001-0093-8.
5. Голубева 2019 — Голубева М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики. EDN: HCNHIS // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019; 5-1:118–123. ISSN: 2311-3464.
6. Кубина 2016 — Кубина Н. Е. Исследование методов активизации творческого мышления при разработке и выведении на целевой рынок нового товара / Н. Е. Кубина, В. Е. Лунин // Молодой ученый. 2016; 10. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30034/> (дата обращения: 16.01.2023).
7. Сергеева 2021 — Сергеева Ю. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. Текст : электронный // WebCanape : сайт Digital-агентства. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. Дата публикации: 02.02.2021.
8. Халилов 2018 — Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 4 изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с. ISBN: 978-5-00057-824-7.
9. Шевченко 2021 — Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга : учебник. Москва : Дашков и К°, 2021. 613 с. ISBN: 978-5-394-03977-5.

References

1. Arenkov I. A, Chentsov V. I. *Marketingovyye issledovaniya* [Marketing research]. Edited by Professor G. L. Bagiev. Leningrad : LOP VNTOE Publ., 1991. 29 p. (in Russ.).
2. Aristarkhova M. K. Marketingovyye issledovaniya reklamnoy deyatel'nosti [Marketing research of advertising activities]. By M. K. Aristarkhova, T. V. Mityagina. *Marketing*. 2005; 1:52–57. ISSN: 0869-3722 (in Russ.).
3. Belyavsky I. K. *Marketingovyye issledovaniya: informatsiya, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, forecast] : textbook. Moscow : Finansy i statistika Publ., 2008. 320 p. ISBN: 978-5-279-02220-5 (in Russ.).
4. Golubkov E. P. *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow : Finpress Publ., 2008. 496 p. ISBN 978-5-8001-0093-8 (in Russ.).
5. Golubeva M. A. Razvitiye kontseptsii marketinga vzaimootnosheniy v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Development of the concept of relationship marketing in the digital economy]. EDN: HCNHIS. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2019; 5-1:118–123. ISSN: 2311-3464 (in Russ.).
6. Kubina N. E. Issledovaniye metodov aktivizatsii tvorcheskogo myshleniya pri razrabotke i vyvedenii na tselevoy rynek novogo tovara [Study of methods for activating creative thinking when developing and introducing a new product to the target market]. By N. E. Kubina, V. E. Lunin. *Molodoy uchenyy*. 2016; 10. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30034/> (accessed: 01/16/2023) (in Russ.).
7. Sergeeva Yu. Vsya statistika interneta i sotssetey na 2021 god — tsifry i trendy v mire i v Rossii [All statistics of the Internet and social networks for 2021 – numbers and trends in the world and in Russia]. Text : electronic. *WebCanape* : Digital agency website. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. Publication date: 02/02/2021 (in Russ.).
8. Khalilov D. *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Marketing in social networks]. 4th ed. Moscow : Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2018. 240 p. ISBN: 978-5-00057-824-7 (in Russ.).
9. Shevchenko D. A. *Osnovy sovremennogo marketinga* [Fundamentals of modern marketing] : textbook. Moscow : Dashkov i K° Publ., 2021. 613 p. ISBN: 978-5-394-03977-5 (in Russ.).

Информация об авторе:

Стариченко Николай Вадимович — студент магистратуры, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия.

Information about the author:

Starichenko Nikolay V. – master student, Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute), 34/7 Marksistskaya st., Moscow, 109147, Russia.

Статья поступила в редакцию 11.05.2023; одобрена после рецензирования 31.05.2023; принята к публикации 29.09.2023.
The article was submitted 05/11/2023; approved after reviewing 05/31/2023; accepted for publication 09/29/2023.