

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ · DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Вестник МИРБИС. 2022. № 4 (32): С. 30–40.

Vestnik MIRBIS. 2022; 4 (32): 30–40.

Научная статья

УДК 339.138:330.46

DOI: 10.25634/MIRBIS.2022.4.4

Маркетинговые исследования в условиях цифровизации экономики

Сергей Валерьевич Курихин — Российская таможенная академия, Люберцы, Московская область, Россия.
s.kurikhin@customs-academy.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9987-2121>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что очевидными тенденциями развития экономики стали в последние годы повышение значимости маркетинговой деятельности предприятий, а также активное внедрение цифровых решений. Исследование взаимного влияния данных тенденций представляет значительный научный и практический интерес. В связи с этим, данная статья направлена на раскрытие последствий влияния цифровизации экономики на проведение маркетинговых исследований. Для достижения цели использованы результаты «отца маркетинга» Филипа Котлера и ряда исследователей, посвятивших свои труды порядку проведения маркетинговых исследований и оценке их эффективности, а также статистические данные относительно динамики рекламного рынка России. Для исследования заявленной проблемы применены такие общенаучные методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция при обосновании актуальности выполненной работы, написании основного текста и формулировании выводов, что позволило, в частности, раскрыть авторский подход к определению этапов маркетингового исследования в условиях цифровизации. Помимо этого, посредством метода сравнения была оценена динамика объема российского рекламного рынка в течение рассматриваемого периода, а также выделены подходы, применяемые для количественной оценки эффективности маркетингового исследования. В статье выделены последствия влияния цифровизации на маркетинговые исследования, представлен разработанный автором алгоритм актуального порядка проведения исследований с применением современных решений, раскрыты подходы к оценке эффективности маркетингового исследования и сделаны выводы. Материалы статьи могут представлять ценность для маркетологов и IT-специалистов, руководителей организаций, преподавателей, научных сотрудников и обучающихся по направлению «Экономика», а также всех изучающих маркетинг.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, маркетинг, маркетинговые исследования, этапы маркетингового исследования, этапы исследования, рекламный рынок, рынок маркетинговых услуг, маркетинговые услуги, услуги.

Для цитирования: Курихин С. В. Маркетинговые исследования в условиях цифровизации экономики. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.4.4 // Вестник МИРБИС. 2022; 4: 30–40.

JEL: M31

Original article

Marketing research in the conditions of economy digitalization

Sergej V. Kurihin — Russian Customs Academy, Lyubertsy, Moscow region, Russia.
s.kurikhin@customs-academy.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9987-2121>

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that in recent years, the increasing importance of the marketing activities of enterprises, as well as the active introduction of digital solutions, have become obvious trends in the development of the economy. The study of the mutual influence of these trends is of considerable scientific and practical interest. In this regard, this article is aimed at revealing the consequences of the impact of the digitalization of the economy on the conduct of marketing research. To achieve the goal, the results of the "father of marketing" Philip Kotler and a number of researchers who devoted their works to the procedure for conducting marketing research and evaluating their effectiveness, as well as statistical data on the dynamics of the Russian advertising market, were used. To study the stated problem, such general scientific methods as analysis and synthesis, induction and deduction were used to substantiate the relevance of the work performed, write the main text and formulate conclusions, which made it possible, in particular, to reveal the author's approach to determining the stages of marketing research in the context of digitalization. In addition, by means of the comparison method, the dynamics of the

volume of the Russian advertising market during the period under review was assessed, and the approaches used to quantify the effectiveness of marketing research were identified.

The article highlights the consequences of the influence of digitalization on marketing research, presents an algorithm developed by the author for the current procedure for conducting research using modern solutions, discloses approaches to evaluating the effectiveness of marketing research, and draws conclusions.

The materials of the article may be of value to marketers and IT specialists, heads of organizations, teachers, researchers and students in the direction of "Economics", as well as all those who study marketing.

Key words: digitalization, digital technologies, marketing, marketing research, marketing research stages, research stages, advertising market, marketing services market, market services, services.

For citation: Kurihin S. V. Marketing research in the conditions of economy digitalization. DOI 10.25634/MIRBIS.2022.4.4. Vestnik MIRBIS. 2022; 4: 30–40 (in Russ.).

JEL: M31

Введение

В современных условиях усиления конкуренции между государствами, а также вызванного этим распада выстраивавшихся десятилетиями глобальных цепочек создания товаров особую актуальность приобретает качественное развитие отечественной экономики, ее переход на более высокий уровень. Важнейшим инструментом достижения этого выступает внедрение цифровых технологий, позволяющих повысить эффективность деятельности бизнеса и органов власти, что способствует обеспечению экономической безопасности государства.

Цифровизация все в большей мере проникает в жизнь общества и проявляет себя в самых различных аспектах хозяйственной деятельности. При этом важнейшую роль для фирм сохраняет

маркетинг, позволяющий, в частности, максимизировать прибыль предприятия посредством организации сбыта продукции. В условиях рыночной экономики маркетинговая деятельность становится все более необходимой для поддержания бесперебойной работы и даже существования организации. Недостаточно просто произвести товар, необходимо найти того, кто захочет и сможет его приобрести. Именно этой проблеме в той или иной трактовке посвящены маркетинговые исследования, которые включают «сбор, обработку, хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранной информации, получение теоретически обоснованных выводов» [Голикова 2014, 84].

Роль маркетинга в России только повышается в последние годы, о чем свидетельствует динамика данных, представленных далее (рисунок 1).

© С. В. Курихин, 2022

Вестник МИРБИС, 2022, № 4 (32), с. 30–40.

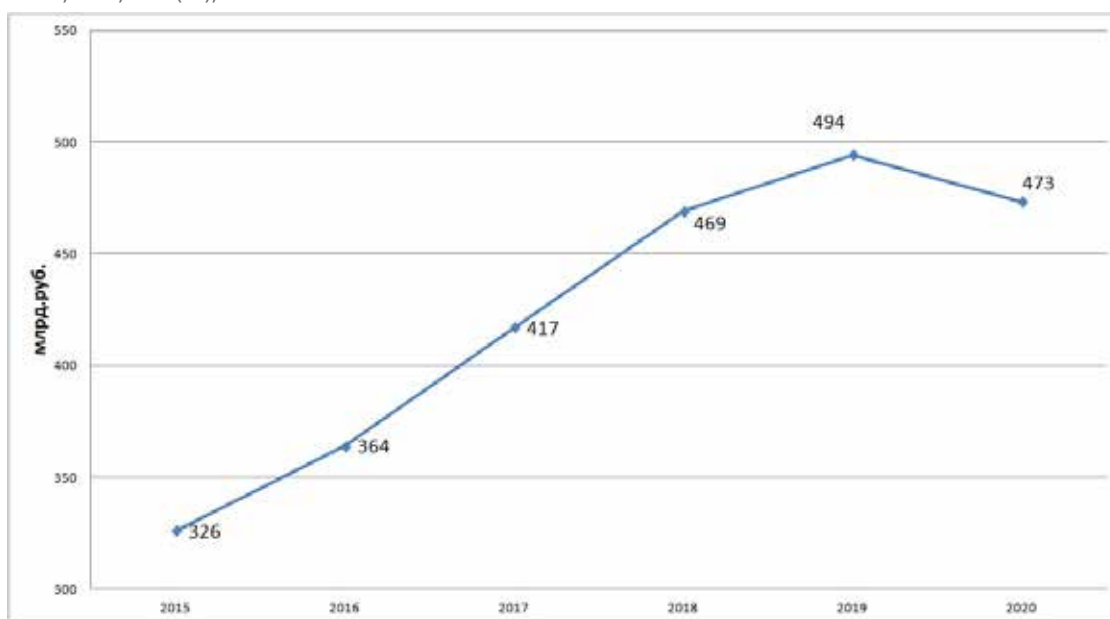


Рис. 1. Объем российского рекламного рынка в 2015–2020 гг.

Источник: рисунок автора по данным: Объем российского рекламного рынка в 2001–2020 гг. Текст, изображения : электронные. // Ассоциация Коммуникационных Агентств России : сайт. URL: https://www.akarussia.ru/vol_1. Дата публикации 07.04.2021.

Приведенный рисунок наглядно демонстрирует, что ежегодный рост объема рынка рекламы зафиксирован в течение всего рассматриваемого периода, за исключением 2020 года. Основная причина подобного спада очевидна: экономический кризис, вызванный пандемией коронавируса. Можно выдвинуть предположение о восстановлении тенденции роста объема рекламного рынка по мере улучшения экономической ситуации в стране. При этом значимую долю этого рынка занимают исследования, которые являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности предприятий.

Все приведенное служит обоснованием актуальности выбранной темы.

Результаты и обсуждение

Автор статьи выделил следующие последствия влияния цифровизации на маркетинговые исследования:

- 1) существенное изменение организационно-методических и теоретических основ проведения исследований;
- 2) сближение количественных и качественных исследований, поскольку цифровые технологии позволяют получить большой объем объективной информации;
- 3) формирование завышенных ожиданий от точности результатов проводимых маркетинговых исследований;

- 4) повышение эффективности проведения маркетинговых исследований.

Прежде всего, рассмотрим влияние цифровизации на организационно-методические и теоретические основы проведения исследований.

Основные труды «отца маркетинга» Филипа Котлера были опубликованы в 1960–1980 годы, когда уровень развития информационных технологий был намного ниже современного. Данное обстоятельство не могло не найти свое отражение в теоретических конструкциях, лежащих в основе проведения маркетинговых исследований, анализа рыночных возможностей и отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга. Цифровизация экономики предоставила принципиально новые возможности для сбора и анализа информации, что кардинально изменило организацию сбыта продукции и услуг предприятий. Можно достаточно обоснованно заявлять о существовании объективных предпосылок для дальнейшего совершенствования теории маркетинга, вызванных необходимостью актуализировать имеющиеся знания с учетом современных условий. Как пример конкретного аспекта маркетинга, подлежащего такому изменению, приведем порядок проведения исследований. Филип Котлер выделил следующие этапы в рамках маркетингового исследования (рисунок 2).



Рис. 2. Схема маркетингового исследования

Источник: рисунок авторов по данным Филип Котлер: *Основы Маркетинга. Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Текст :электронный // Гуманитарный портал : сайт. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5094> (дата обращения 06.06.2022).*

Вторым последствием влияния внедрения цифровых технологий в маркетинг, как было отмечено ранее, является сближение количественных и качественных исследований. Количественные исследования основаны на использовании числовой информации при анализе рынков и отвечают прежде всего на вопрос: «сколько?». В отличие от них, качественные исследования не применяют статистические методы анализа и предоставляют ответы на вопросы: «почему?» и

«каким образом?».

Проблема количественных исследований состоит в том, что обработка используемых данных осложнена влиянием большого количества факторов, учесть вклад каждого из которых бывает достаточно непросто. Предположим, руководство магазина, продающего зонты, понизило цену на свою продукцию. В соответствии с законом спроса, после этого последовал рост продаж. Однако необходимо учитывать, что увеличение

спроса могло произойти не только по причине корректировки цены, но и из-за изменения погоды (начались дожди), структуры рынка (конкурент обанкротился), вкусов покупателей (зонты стали считаться модными), а также множества других факторов.

Качественные исследования характеризуются большой вероятностью субъективизма в анализе, а также потребностью в высокой квалификации исследователей. В частности, обычной ситуацией при проведении маркетингового опроса является не соответствующий в полной мере фактическому положению вещей ответ респондентов. Например, опрашиваемые могут заявлять о том, что предпочитают читать классическую литературу, однако на самом деле приобретают так называемое «бульварное чтение». Если книжный магазин построит свой ассортимент, основываясь на результатах такого маркетингового исследования и закупив произведения классиков литературы, он получит убыток.

Появление современных информационно-коммуникационных решений, а также цифровых технологий позволяет в значительной мере избежать этих проблем, сближая между собой количественные и качественные исследования. Коллтрекинг, UTM-метки на сайте, машинное обучение, а также другие инструменты предоставляют возможность с высокой точностью получить достаточно объективную, глубокую статистику.

Третье последствие от внедрения цифровых технологий имеет негативный характер и состоит в формировании завышенных ожиданий от точности результатов маркетинговых исследований, проводимых с применением актуальных информационных технологий. На практике это выражается в том, что результаты таких исследований принимаются без каких-либо сомнений.

Подобная ситуация возникла в процессе исследования общественного мнения относительно членства Великобритании в Европейском союзе. Абсолютное большинство опросов демонстрировало сохранение членства страны в объединении¹. Уверенность в сохранении статуса страны достигала 88 %, а «последний опубликованный соцопрос утверждал, что 54 % ре-

спондентов поддержат ЕС»². Несмотря на итоги многочисленных исследований, Великобритания прекратила членство в Европейском союзе в полночь с 31 января на 01 февраля 2020 года.

Аналогично развивались события и на выборах президента Соединенных Штатов Америки в 2016 году. В течение длительного времени, вплоть до выборов, лидером предвыборной гонки безоговорочно являлась Хиллари Клинтон, в соответствии с результатами множества маркетинговых исследований в форме опросов:

- согласно компании «Блумберг», преимущество составляло 12 % (49 % против 37 %);
- «Эн-Би-Си» указывало на лидерство в 7 %;
- «Риэл клиэ политикс» отметило, что другой претендент, Дональд Трамп, проиграл Хиллари Клинтон все 14 опросов со средним результатом 5,9 %;
- «Вашингтон пост» показало, что к Трампу негативно относятся 70 % американцев, в то время как к Клинтон — лишь 55 % [Попов 2016, 11].

Результаты исследований демонстрировали значительное преимущество Хиллари Клинтон — «почти 2 млн голосов (около 1 %)» [Степанова 2017, 57].

Тем не менее, победил Дональд Трамп. Интересным представляется факт того, что согласно проведенным после выборов маркетинговым опросам, «четверо из 10 американцев заявляли... что напуганы перспективой его правления. Каждый шестой гражданин США использовал лозунг "Не мой президент"...» [Борисова 2018, 93].

Четвертым последствием внедрения цифровых технологий является повышение эффективности проведения маркетинговых исследований. Однако оценить эффект от цифровизации не просто. Далее представлены результаты исследования этого эффекта.

В рамках статьи автор принял решение раскрыть более подробно первое и четвертое последствия: изменение основ проведения исследований, а также повышение эффективности.

Ранее было отмечено, что развитие маркетинга в условиях цифровизации экономики формирует

1 Performance of the polls in the EU referendum // British Polling Council : сайт. URL: www.britishpollingcouncil.org/performance-of-the-polls-in-the-eu-referendum/ (дата обращения: 19.09.2022).

2 Опросы общественного мнения для референдума о членстве Великобритании в Европейском союзе. Текст : электронный // Википедия : свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Опросы_общественного_мнения_для_референдума_о_членстве_Великобритании_в_Европейском_союзе (дата обращения: 19.09.2022).

необходимость актуализировать и конкретизировать теоретические и организационно-методические конструкции, в том числе связанные с этапами маркетинговых исследований. Автором статьи были изучены многие научные работы, посвященные таким исследованиям [Антипанова 2015;

Аскарова 2011; Борисик 2019; Васильева 2014; Васильченко 2012; Воловская 2016; Григорян 2010; Кокорина 2016]. На основе содержащихся в них положений была разработана более подробная последовательность этапов (рисунок 3).

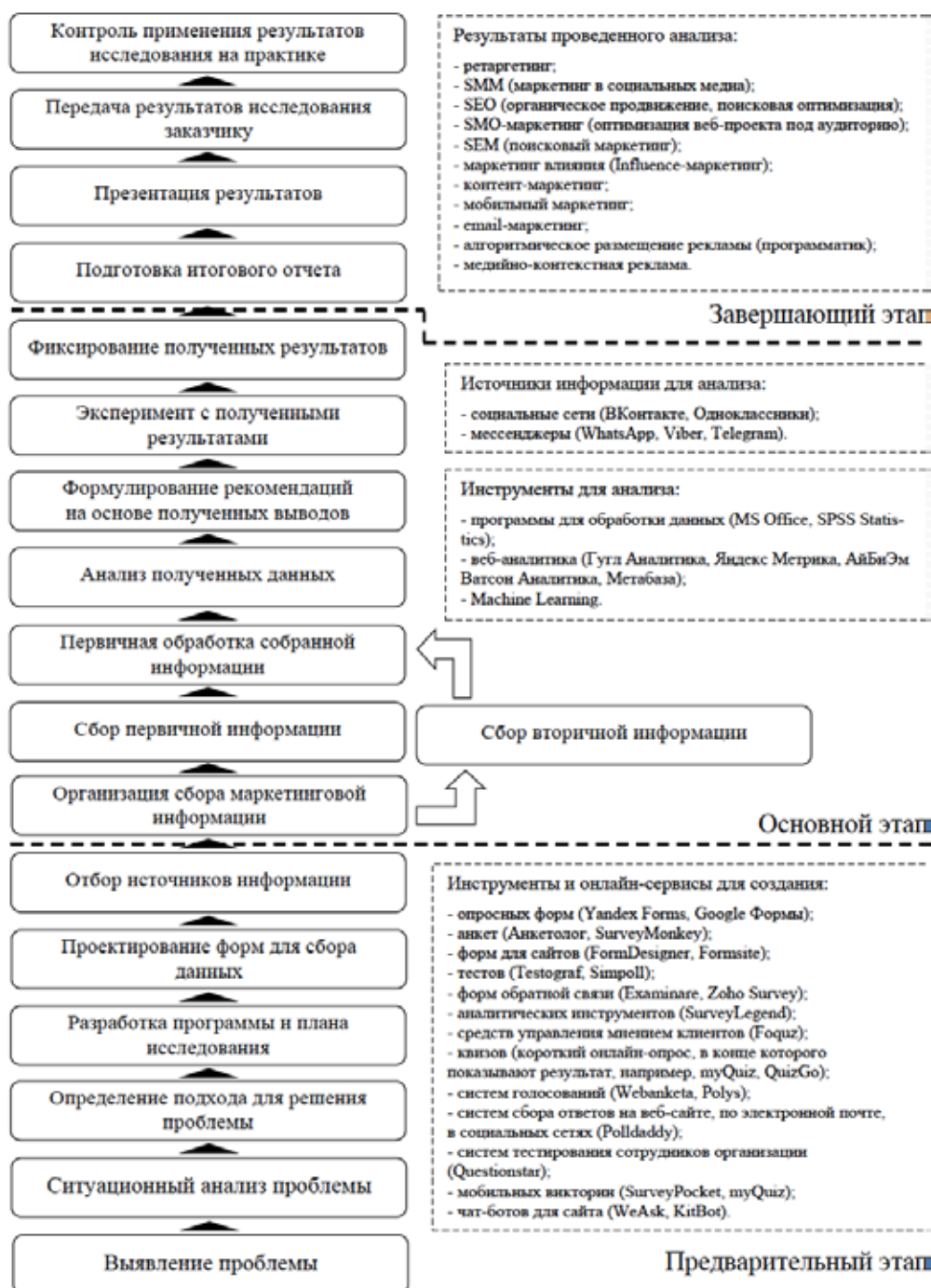


Рис. 3. Этапы маркетингового исследования в условиях цифровизации
 Источник: составлено автором по данным настоящего исследования.

В связи с увеличением количества выделяемых этапов предлагается разделить их на три группы: предварительный, основной и завершающий. Предварительный этап начинается с выявления проблемы и продолжается до отбора источников. При определении подхода к проведению исследования необходимо выбрать применяемые методы и аналитические модели, сформули-

ровать поисковые вопросы, а также учитываемые факторы и выдвигаемые гипотезы. В большинстве научных работ, посвященных этапам маркетинговых исследований, упоминают только план или программу. В предлагаемом автором подходе учтены оба эти элемента, причем под планом следует понимать комплекс таких положений, которые необходимы для организации проведения исследования: цель, задачи, объект, предмет, границы, условия, используемые ресурсы, а также ожидаемый результат. План более конкретен и содержит перечень показателей, а также соответствующих им целевых значений, достижение которых свидетельствует о выполнении цели исследования.

В рамках рассматриваемого этапа цифровизация проявляется прежде всего при проектировании форм для сбора информации, поскольку в настоящее время существует множество разнообразных инструментов и онлайн-сервисов для этого. Их перечень приведен на рисунке 2.

Основной этап длится с организации сбора маркетинговой информации до фиксирования полученных результатов. Такую информацию разделяют на первичную (получаемую непосредственно от источника в результате специально проведенных полевых исследований) и вторичную (собранную ранее для иных целей). После этого информацию обрабатывают и применяют для анализа. Полученные выводы позволяют сформулировать выводы, на основе которых возможно проведение эксперимента, причем результаты фиксируют.

Внедрение цифровых технологий выражается в появлении большого числа инструментов анализа и источников данных. К инструментам относятся, в частности, различные программы для обработки данных, веб-аналитика, Machine Learning (самообучающиеся алгоритмы). Источников информации также немало, это, например, социальные сети и мессенджеры.

Завершающий этап предполагает подготовку итогового отчета, презентацию результатов с их последующей передачей заказчику, а также контроль применения результатов исследования на практике.

При этом результаты проведенного исследования могут быть применены в самых разнообразных связанных с цифровизацией направлениях:

1) ретаргетинг (повторный показ интернет-ре-

кламы товара покупателям, ранее проявлявшим к нему интерес);

2) SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях);

3) SEO (поисковая оптимизация);

4) SMO (оптимизация веб-проекта под аудиторию);

5) SEM (продвижение ресурса в поисковых системах);

6) Influence-маркетинг (сотрудничество с известными людьми и лидерами мнений);

7) контент-маркетинг (распространение информации о бренде и создание его репутации);

8) мобильный маркетинг (продвижение товаров и услуг с использованием средств сотовой связи);

9) email-маркетинг (продвижение товаров и услуг посредством электронной почты);

10) алгоритмическое размещение рекламы (способ закупки рекламы на сайтах в режиме реального времени);

11) медийно-контекстная реклама (вид интернет-рекламы, объединяющий подходы контекстной и медийной рекламы).

Оценить влияние цифровизации на эффективность проведения маркетинговых исследований не просто по причине неоднозначности понимания того, что именно является эффективностью исследования, а также сложности определения эффекта от внедрения цифровых технологий.

Несмотря на то, что во многих научных работах приведены системы показателей и методики оценки эффективности маркетинговых исследований, расчеты, связанные с их применением на практике, встречаются достаточно редко. При этом можно выделить разные подходы, применяемые к количественной оценке эффективности маркетингового исследования:

1) через упущенную выгоду вследствие непроведения исследования;

2) как отношение прироста прибыли к затратам на исследование;

3) посредством определения изменения стоимости привлечения одного клиента;

4) с анализом показателей в социальных сетях.

В качестве примера первого подхода можно привести статью Перцовского Н. И. и Галимова Р. Р. [Перцовский 2014, 7], содержащую сопоставление прогнозов выручки организации в результате проведения традиционных методов

исследования, а также исследований в социальных сетях. Представленные авторами расчеты продемонстрировали, что неиспользование социальных сетей приведет к недополучению выручки в размере 2 907 246 рублей ежеквартально или 11 628 986 рублей за год (17,26 % от выручки при применении только традиционных методов исследования).

Кисляков А. Н. [Кисляков 2017] предлагал определять эффективность маркетинговых мероприятий (к которым отнесены и исследования) как отношение прироста прибыли за счет мероприятия к затратам на его проведение на примере предприятия АО «Окская птицефабрика» за период с 2013 по 2015 гг. Несмотря на то, что в течение всего указанного промежутка времени выручка от продаж росла, а прибыль оставалась положительной, в 2013 и 2015 гг. был зафиксирован отрицательный темп ее прироста. Наоборот, прирост прибыли в 2014 г. составил весьма существенную величину 318,9 млн руб., превышающую размер всей прибыли за 2013 г. (316,3 млн руб.). В то же время расходы на маркетинг и рекламу оставались достаточно стабильными, демонстрируя сравнительно незначительный плавный рост с 82 до 116 млн руб. На основе этих данных Кисляков А. Н. провел расчеты, показавшие эффективность маркетинговых исследований в размере минус 51 % в 2013 г., 307 % в 2014 г. и минус 4,1 % в 2015 г.

Результаты одного из наиболее подробных, по мнению автора статьи, исследований влияния цифровых технологий на маркетинг представлены в работе группы исследователей из Нижнего Новгорода [Мухина 2019]. В статье, в частности, приведены расчеты, позволяющие сравнивать эффективность различных инструментов продвижения услуг ООО СК «Ваша Баня»:

1) 173,16 руб. в 2016–2017 гг., 166,44 руб. в 2017–2018 гг., 140,75 руб. в 2018–2019 гг. — стоимость одного клиента, привлеченного благодаря поисковому продвижению сайта компании (SEO, Search Engine Optimization);

2) от 16 до 22 руб. — стоимость одного посетителя сайта, направленного с помощью контекстной рекламы сервиса Яндекс;

3) 72 руб. 69 коп. — стоимость одного клиента, пришедшего после ознакомления с печатной рекламой.

Овсяник Д. В. предоставила «результаты ис-

следования эффективности использования интернет-маркетинговых технологий для продвижения продукции кондитерского предприятия ОАО «Красный пищевик» в социальных сетях» [Овсяник 2019]. Для этого был проведен анализ деятельности предприятия в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и исследована динамика таких показателей, как число подписчиков сообществ, в т. ч. вступивших за отчетный период, их география и соответствие целевой аудитории бренда, количество реакций пользователей (лайков, репостов, комментариев к публикациям), вовлеченность по охвату и вовлеченность публикации. При этом автор отметила необходимость разработки методики, «которая позволит оценить коммерческую (экономическую) эффективность работы предприятия в социальных сетях и учет ее влияния на лояльность потребителей бренда компании» [Овсяник 2019, 284–3].

Заключение

Представленные в статье результаты исследования позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, очевидными тенденциями развития экономики стали в последние годы повышение значимости маркетинговой деятельности предприятий, а также активное внедрение цифровых решений. Исследование взаимного влияния данных тенденций представляет значительный научный и практический интерес.

Во-вторых, автором статьи выделены положительные последствия влияния цифровизации на маркетинговые решения, в том числе развитие организационно-методических и теоретических основ проведения исследований, сближение количественных и качественных исследований за счет объединения их сильных сторон, а также повышение эффективности проведения маркетинговых исследований. Помимо этого, отмечено негативное последствие внедрения цифровых технологий, заключающееся в формировании завышенных ожиданий от точности результатов проводимых с их применением опросов.

В-третьих, в качестве примера развития теоретических конструкций маркетинга автор разработал алгоритм актуального порядка проведения исследований с применением современных решений. Основой этого алгоритма послужила схема проведения исследования, представленная в работе «отца маркетинга» Филипа Котлера.

В-четвертых, представлены результаты выделенных автором подходов к оценке эффективности маркетингового исследования: через упущенную выгоду вследствие непроведения исследования; как отношение прироста прибыли к затратам на исследование; посредством определения изменения стоимости привлечения одного клиента; с анализом показателей в социальных сетях. Можно утверждать о том, что единой комбинированной методики определения эффективности проведения маркетинговых исследований в настоящее время нет.

Таким образом, цифровизация экономики России оказывает существенное влияние на проведение маркетинговых исследований. Это выражается в появлении огромного множества разнообразных инструментов и источников информации для маркетологов. Цифровые технологии становятся незаменимым средством при осуществлении исследования и влияют на порядок их проведения. В этих условиях рекламный рынок России получает импульс в росте и развитии, что способствует улучшению показателей экономики страны.

Список источников

1. Антипанова 2015 — *Антипанова О. А.* Методы и этапы маркетинговых исследований. EDN: VROZWZ // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования». В 2-х томах, Томск, 17–21 ноября 2015 г. / под редакцией Г. А. Барышевой, Л. М. Борисовой ; Томский политехнический университет. В 2-х т. Т. II. Томск : Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2015. 498 с. С. 153–156. ISBN 978-5-4387-0616-5 (Т. II), ISBN 978-5-4387-0615-1.
2. Аскарлова 2011 — *Аскарлова А.* Маркетинговое исследование на рынке банковских услуг для физических лиц (первый этап) / А. Аскарлова, А. И. Абдиева. EDN: WCAYOR // Вестник Академии управления при Президенте Кыргызской Республики. 2011; 12:341–345.
3. Борисик 2019 — *Борисик А. С.* Маркетинговые исследования как основа для принятия эффективных управленческих решений. EDN: OLCPRK // Актуальные вопросы устойчивого развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты : Материалы XVII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях. Ч. II. Челябинск, 25–26 апреля 2019 года / Ответственный редактор С. В. Нечаева. Челябинск, 2019. С. 188–190. ISBN: 978-5-91970-084-5.
4. Борисова 2018 — *Борисова А. Р.* Американское государство: кризис доверия / А. Р. Борисова, В. Ю. Журавлева. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-5-88-96, EDN: UOZRDA // Мировая экономика и международные отношения = World Economy and International Relations. 2018; 62(5):88–96. ISSN: 0131-2227, eISSN: 2782-4330.
5. Васильева 2014 — *Васильева М. В.* Содержание маркетингового анализа. EDN: SVRMTN // Экономические и гуманитарные науки = Economic and Humanitarian Sciences. 2014; 8:106–111. ISSN: 2073-7424.
6. Васильченко 2012 — *Васильченко Т. З.* Основные направления проведения маркетинговых исследований. EDN: PBWHHR // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012; 2:276–282. ISSN: 2223-5639.
7. Воловская 2016 — *Воловская Н. М.* Этапы проведения маркетинговых исследований. EDN: XBQFOZ // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире : сборник статей международной научно-практической конференции: в 7 частях. Ч. 1. Уфа, 01 декабря 2016 года. Уфа : Аэтерна, 2016. 228 с. С. 78–82. ISBN: 978-5-906925-23-7.
8. Голикова 2014 — *Голикова Ю. Б.* Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований. EDN: TTSMDD // Теоретические и практические проблемы развития современной науки : сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции, Махачкала, 30 ноября 2014 года. Т. 2. Махачкала : Апробация. 175 с. С. 84–85. ISBN: 978-5-906616-62-3.
9. Григорян 2010 — *Григорян К. Р.* Туристско-рекреационный комплекс Краснодарского края: этапы маркетингового исследования. EDN: QIXRXR // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2010; 24:77–81. ISSN: 2073-6258.

10. Кисляков 2017 — *Кисляков А. Н.* Маркетинговая политика и ее совершенствование на птицеводческом предприятии Рязанской области. EDN: YTOPOX // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета = Bulletin of the Russian State Agrarian Correspondence University. 2017; 23:54–60. ISSN: 2075-3756.
11. Кокорина 2016 — *Кокорина А. В.* Проведение маркетинговых исследований / А. В. Кокорина, М. А. Сергеева, О. В. Пацук. EDN: WAIMUH // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2016; 7-1:119–124.
12. Мухина 2019 — *Мухина М. В.* Анализ эффективности рекламной деятельности строительной компании / М. В. Мухина, С. В. Булганина, Т. Н. Цапина, С. О. Голованова. EDN: OSHEUU // Вестник Евразийской науки. 2019; 11(6):42. eISSN: 2588-0101.
13. Овсяник 2019 — *Овсяник Д. В.* Анализ коммуникативной эффективности работы в социальных сетях ОАО «Красный пищевик» // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03–04 апреля 2019 года / Ответственный редактор Т. Н. Гвоздкова. Междуреченск : Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2019. 259 с. С. 284.1–284.3. ISBN: 9285001370512. EDN: QNYZZW.
14. Перцовский 2014 — *Перцовский Н. И.* Оценка эффективности проведения маркетинговых исследований в социальных сетях / Н. И. Перцовский, Р. Р. Галимов. EDN: SEPFGB // Практический маркетинг. 2014; 5:3–9. ISSN: 2071-3762.
15. Попов 2016 — *Попов А. А.* Кандидаты в президенты США накануне выборов. EDN: XROATB // США и Канада: экономика, политика, культура = USA & Canada: Economics, Polinics, Culture. 2016; 10:3–25. ISSN: 2686-6730.
16. Степанова 2017 — *Степанова Н. В.* Влияние интернет-технологий на предвыборную президентскую кампанию США в 2015-2016 гг. / Н. В. Степанова, П. А. Шариков. EDN: YOQUHD // США и Канада: экономика, политика, культура = USA & Canada: Economics, Polinics, Culture. 2017; 2:52–67. ISSN: 2686-6730.

References

1. Antipanova O. A. Metody i etapy marketingovykh issledovaniy [Methods and stages of marketing research]. EDN: VROZWZ. *Ekonomika Rossii v XXI veke* [Russian Economy in the 21st Century] : Conference Proceedings. In 2 volumes, Tomsk, November 17–21, 2015. Edited by G. A. Barysheva, L. M. Borisova ; Tomsk Polytechnic University. In 2 vols. V. 2. Tomsk : National Research Tomsk Polytechnic University Publ., 2015. 498 p. pp. 153–156. ISBN 978-5-4387-0616-5 (vol. 2), ISBN 978-5-4387-0615-1 (in Russ.).
2. Askarova A. Marketingovoye issledovaniye na rynke bankovskikh uslug dlya fizicheskikh lits (pervyy etap) [Marketing research in the market of banking services for individuals (first stage)]. By A. Askarova, A. I. Abdieva. EDN: WCAYOR. *Vestnik Akademii upravleniya pri Prezidente Kyrgyzskoy Respubliki* [Bulletin of the Academy of Management under the President of the Kyrgyz Republic]. 2011; 12:341–345 (in Russ.).
3. Borisik A. S. Marketingovyye issledovaniya kak osnova dlya prinyatiya effektivnykh upravlencheskikh resheniy [Marketing research as a basis for making effective management decisions]. EDN: OLCPRK. *Aktual'nyye voprosy ustoychivogo razvitiya Rossii v issledovaniyakh studentov: upravlencheskiy, pravovoy i sotsial'no-ekonomicheskiy aspekty* [Topical issues of sustainable development of Russia in student research: managerial, legal and socio-economic aspects] : Proceedings of the 17th All-Russian Student Scientific and Practical Conference. In 2 parts. Part II. Chelyabinsk, April 25–26, 2019. Managing editor S. V. Nechaeva. Chelyabinsk, 2019, pp. 188–190. ISBN: 978-5-91970-084-5 (in Russ.).
4. Borisova A. R. Amerikanskoye gosudarstvo: krizis doveriya [The American state: a crisis of confidence]. By A. R. Borisova, V. Yu. Zhuravleva. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-5-88-96, EDN: UOZRDA. *World Economy and International Relations*. 2018; 62(5):88–96. ISSN: 0131-2227, eISSN: 2782-4330 (in Russ.).
5. Vasilyeva M. V. Soderzhaniye marketingovogo analiza [The content of marketing analysis]. EDN: SVRMTH. *Economic and Humanitarian Sciences*. 2014; 8:106–111. ISSN: 2073-7424 (in Russ.).

6. Vasilchenko T. Z. Osnovnyye napravleniya provedeniya marketingovykh issledovaniy [The main directions of marketing research]. EDN: PBWHHR. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]. 2012; 2:276-282. ISSN: 2223-5639 (in Russ.).
7. Volovskaya N. M. Etapy provedeniya marketingovykh issledovaniy [Stages of marketing research]. EDN: XBQFOZ. *Problemy i perspektivy razvitiya nauki v Rossii i mire* [Problems and prospects for the development of science in Russia and the world] : Proceedings of the international scientific and practical conference: in 7 parts. Part 1. Ufa, December 01, 2016. Ufa : Aeterna Publ., 2016. 228 p. pp. 78-82. ISBN: 978-5-906925-23-7 (in Russ.).
8. Golikova Yu. B. Marketingovyye issledovaniya. Metody marketingovykh issledovaniy [Marketing research. Marketing research methods]. EDN: TTSMDD. *Teoreticheskiye i prakticheskiye problemy razvitiya sovremennoy nauki* [Theoretical and practical problems of the development of modern science] : Proceedings of the 6th international scientific and practical conference, Makhachkala, November 30, 2014. Vol. 2. Makhachkala : Aprobatsiya Publ. 175 p. pp. 84–85. ISBN: 978-5-906616-62-3 (in Russ.).
9. Grigoryan K. R. Turistsko-rekreatsionnyy kompleks Krasnodarskogo kraya: etapy marketingovogo issledovaniya [Tourist and recreational complex of the Krasnodar Territory: stages of marketing research]. EDN: QIXRXX. *Uchenyye zapiski Rossiyskoy akademii predprinimatel'stva* [Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship]. 2010; 24:77–81. ISSN: 2073-6258 (in Russ.).
10. Kislyakov A. N. Marketingovaya politika i yeye sovershenstvovaniye na ptitsevodcheskom predpriyatii Ryazanskoy oblasti [Marketing policy and its improvement at a poultry enterprise in the Ryazan region]. EDN: YTOPOX. *Bulletin of the Russian State Agrarian Correspondence University*. 2017; 23:54–60. ISSN: 2075-3756 (in Russ.).
11. Kokorina A. V. Provedeniye marketingovykh issledovaniy [Conducting marketing research]. By A. V. Kokorina, M. A. Sergeeva, O. V. Patsuk. EDN: WAIMUH. *Sotsial'no-ekonomicheskkiye issledovaniya, gumanitarnyye nauki i yurisprudentsiya: teoriya i praktika* [Socio-economic research, humanities and jurisprudence: theory and practice]. 2016; 7-1:119-124 (in Russ.).
12. Mukhina M. V. Analiz effektivnosti reklamnoy deyatel'nosti stroitel'noy kompanii [Analysis of the effectiveness of the advertising activities of a construction company]. By M. V. Mukhina, S. V. Bulganina, T. N. Tsapina, S. O. Golovanova. EDN: OSHEUU. *Vestnik Yevraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science]. 2019; 11(6):42. eISSN: 2588-0101 (in Russ.).
13. Ovsyanik D. V. Analiz kommunikativnoy effektivnosti raboty v sotsial'nykh setyakh OAO «Krasnyy pishchevik» [Analysis of the communicative effectiveness of work in social networks of Krasny Pishchevik OJSC]. *Sovremennyye tendentsii i innovatsii v nauke i proizvodstve* [Modern trends and innovations in science and production] : Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference, Mezhdurechensk, April 03–04, 2019. Editor-in-chief T. N. Gvozdikova. Mezhdurechensk : T. F. Gorbachev State Technical University Publ., 2019. 259 p. pp. 284.1–284.3. ISBN: 9285001370512. EDN: QNYZZW (in Russ.).
14. Pertsovsky N. I. Otsenka effektivnosti provedeniya marketingovykh issledovaniy v sotsial'nykh setyakh [Evaluation of the effectiveness of marketing research in social networks]. By N. I. Pertsovsky, R. R. Galimov. EDN: SEPFGB. *Prakticheskiy marketing*. 2014; 5:3–9. ISSN: 2071-3762 (in Russ.).
15. Popov A. A. Kandidaty v prezidenty SShA nakanune vyborov [US presidential candidates on the eve of the elections]. EDN: XROATB. *USA & Canada: Economics, Polinics, Culture*. 2016; 10:3–25. ISSN: 2686-6730 (in Russ.).
16. Stepanova N. V. Vliyaniye internet-tekhnologiy na predvybornuyu prezidentskuyu kampaniyu SSHA v 2015-2016 gg. [The influence of Internet technologies on the US presidential election campaign in 2015-2016]. By N. V. Stepanova, P. A. Sharikov. EDN: YOQUHD. *USA & Canada: Economics, Polinics, Culture*. 2017; 2:52–67. ISSN:2686-6730 (in Russ.).

Информация об авторе:

Курихин Сергей Валерьевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономики таможенного дела; Государственное казенное образовательное учреждение высшего образования «Российская таможенная академия», Комсомольский проспект, 4, г. Люберцы 140015, Московская обл., Россия. Author ID (РИНЦ): 744310.

Information about the author:

Kurihin Sergej V. – candidate of economic sciences, associate professor at the department of economic theory and economy of customs business, Russian Customs Academy, 4 Komsomolsky prospect, Lyubertsy 140015, Moscow region, Russia. Author ID (RSCI): 744310.

Статья поступила в редакцию 20.08.2022; одобрена после рецензирования 12.09.2022; принята к публикации 11.11.2022.

The article was submitted 08/20/2022; approved after reviewing 09/12/2022; accepted for publication 11/11/2022.