

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2023. № 2 (34)'. С. 186–194.

Vestnik MIRBIS. 2023; 2 (34)': 186–194.

Научная статья

УДК 338.46 + 659.118

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.2.23

Как разработать портрет клиента, который определит будущий успех компании

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

Аннотация. В настоящее время, бизнес меняет свои стратегии маркетинга и формат взаимодействия с клиентами, делая упор на создание крепких, осознанных отношений, которые повышают доверие к продукту или услуге. Раньше, главной целью бизнеса было завоевание как можно большей доли рынка клиентов. Теперь важным условием развития бизнеса является долгосрочное взаимодействие с клиентами, которые генерируют бизнесу большую часть прибыли на постоянной основе.

В связи с этим, данная статья направлена на разработку портрета клиента, который определит будущий успех компании и послужит крепким фундаментом развития компании и правильного взаимодействия с клиентской базой.

В статье раскрыто развитие переориентации на клиента, рассмотрена маркетинговая стратегия, изучено, какие необходимы шаги в развитии сегментации клиентов, выделены сегменты; изучены мероприятия по увеличению клиентской базы.

Ведущим подходом к исследованию данной проблемы является анализ портрета клиента, позволяющий комплексно рассмотреть шаги в развитии сегментации клиентов.

Материалы статьи представляют практическую ценность для разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Ключевые слова: портрет клиента, взаимодействие, анализ, сегментация, успех компании, бизнес.

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

Для цитирования: Стариченко Н. В. Как разработать портрет клиента, который определит будущий успех компании. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.23 // Вестник МИРБИС. 2023; 2:186–194.

JEL: M21, M31, M37

Original article

How to develop a client profile that will determine the future success of the company

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

Abstract. Customers are the company's most valuable asset. Top managers of companies with a modern approach do not set a fundamental goal to reach as many consumers as possible and win the maximum market share. From now on, a business that wants to occupy a high position in a competitive environment seeks to establish conscious and profitable relationships, at least with those 20% of customers who bring the main income, and the business itself increases the value of the consumer base in general. And technological progress serves in this case as a catalyst for improving the efficiency of managing customer relations.

In this regard, this article is aimed at developing a client portrait that will determine the future success of the company.

The article reveals the development of customer reorientation, examines the marketing strategy, examines what steps are needed in the development of customer segmentation, identifies segments; examines measures to increase the customer base.

The leading approach to the study of this problem is the analysis of the client's portrait, which allows us to comprehensively consider the steps in the development of customer segmentation.

The materials of the article are of practical value for the development of the marketing strategy of the enterprise.

Key words: client portrait, interaction, analysis, segmentation, company success, business.

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

For citation: Starichenko N. V. How to develop a client profile that will determine the future success of the company. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.2.23. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 2: 186–194 (in Russ.).

JEL: M21, M31, M37

Введение

В XX веке, на заре промышленной революции были популярны организации поточного производства. Усилия бизнеса были направлены на массовость производства и совершенствование продукции.

В XXI веке цели маркетинга не претерпели больших изменений. Изменились инструменты, которые стали более технологичными и уникальными. Но бизнес по-прежнему пытается захватить как можно большую долю рынка потенциальных покупателей. Это стало причиной обезличивания товара. Поскольку товар удовлетворял определенную потребность и не выделялся на фоне остальных конкурентов, его стало сложнее выбирать и принимать решение о покупке. Для решения этой проблемы было придумано направление — брендинг [Кочетова 2010].

Термин брендинг берет истоки у латинского слова «brand» (клеймо, тавро), или у скандинавского слова. «brandr» (жечь, выжигать). Задача брендинга состоит в создании долгосрочных отношений между бизнесом и покупателями. Для этого используются маркетинговые мероприятия, которые помогают ассоциировать бренд с товаром и прочно закрепляются в сознании клиента [Аверченко 1999].

С течением времени и роста рынка, установить доверительные отношения с каждым клиентом становилось все сложнее. И чтобы повысить лояльность покупателей и узнаваемость бренда использовались различные виды активной рекламы [Алипова 2018].

Продолжительное время бренд являлся одним из фундаментальных методов развития бизнеса с помощью массового маркетинга. Но сейчас, из-за технологического прогресса и новых уникальных инструментов маркетинг трансформировался в форму интерактивного взаимодействия. Где диалог происходит между двумя элементами, производителем и покупателем. Из-за такого формата взаимодействия, производство может быть направлено на конкретные нужды потребителя, потому что бизнес знает все боли, желания и пред-

почтения своих клиентов. Он может проводить анализ разных параметров целевой аудитории и постоянно видоизменять свои продукты, согласно ожиданиям клиентов [Голиков 2006].

Методологические основы

Какие отличия существуют между традиционным и современным маркетингом? Традиционный маркетинг всегда использовал концепцию 4P, которая заключается в четырех «координатах». Данная концепция отражена на рисунке 1.



Рис. 1. Концепция 4P

Источник: [Карпова 2019]

«Продукт» — товар или услуга, которые может предложить бизнес своим потенциальным или текущим клиентам. К этому же разделу концепции относится и брендинг продукта.

«Цена» — отражение итога, сформированной ценовой политики компании, который показывает коэффициент обмена конкретного товара на деньги.

«Место» — важный фактор, которые позволяет определить доступность товара или услуги для покупателя. Чтобы клиент проявил интерес к покупке, он должен увидеть товар и заинтересоваться им. Для этого нужно выстроить правильную логистику и дистрибуцию товара.

«Продвижение» — данный этап предполагает использование разнообразных маркетинговых инструментов для информирования и взаимодействия с целевыми потребителями. Он не учитывает обратную связь от клиентов и не является интерактивным процессом. На данном этапе

разрабатывается план маркетинговой стратегии, определяются цели продвижения и рассчитывается предполагаемый затрачиваемый бюджет на рекламу, организацию мероприятий и пр.

Традиционный вариант маркетинга был популярен во времена, когда бизнес направлял свои усилия преимущественно на увеличение объема производимых товаров и в меньшей мере ориентировался на предоставление хорошего сервиса и создание лояльной базы для работы с клиентами.

В традиционной концепции маркетинга успех был обусловлен большим объемом потенциальных потребителей (горизонтальная ось), так как в современном маркетинге главными аспектами являются желания и потребности потребителя. За счет такого подхода можно выстроить с покупателями долгосрочные отношения (вертикальная ось). Наглядно, различия двух моделей показаны на рисунке 2.

Ключевое различие между традиционным ведением бизнеса и бизнеса, который ориентирован на клиента, заключается в том, что цели первого направлены на продвижение продуктов и брендов, а второго — на обслуживание клиентов и потребительского сегмента.



Рис. 2. Доля рынка и доля потенциальных клиентов

Источник: [Култышева 2016]

Отношения с клиентами — это процесс, который требует осуществления постоянного анализа и корректировок и всегда должен быть направлен на двухстороннее взаимодействие. Если убрать из системы одну составляющую, ее концепция потеряет смысл и будет не применима.

Результаты

Маркетинговая стратегия — это долгосрочный подход к планированию, в основе которого

лежит процесс удовлетворения потребностей покупателей и клиентов, посредством проведения разнообразных исследований с целью выявления спроса и получения конкурентных преимуществ, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая стратегия представляет собой совокупность всех предпринимаемых компанией маркетинговых действий, посредством реализации которых ей удастся добиться поставленных целей и задач. См. рисунок 3.

Выделяют следующие основные этапы [Дин 2015]:

- анализ текущего положения компании на рынке;
- оценка имеющихся в распоряжении компании ресурсов;
- оценка уровня конкурентоспособности компании; выявление ее основных конкурентных преимуществ;
- формирование общей стратегии развития компании;
- определение сегмента деятельности компании;
- анализ возможных маркетинговых стратегий, выбор наиболее подходящего варианта;
- процесс разработки позиционирования;
- оценка экономической эффективности деятельности компании.



Рис. 3. Маркетинговая стратегия предприятия

Источник: [Рекунда 2022]

При этом процесс анализа состояния рынка выражается следующими элементами:

- выявление границ рынка;
- определение емкости рынка;
- подсчет доли компании в общей структуре рынка;

- оценка конкурентоспособности участников рынка;
- выявление закономерностей в развитии рынка.

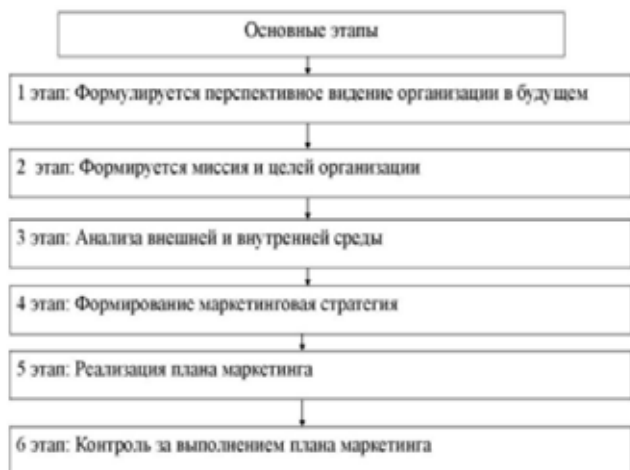


Рис. 4. Этапы формирования маркетинговой стратегии

Источник: [Голиков 2006]

Маркетинговая стратегия всегда должна соответствовать миссии компании и ее стратегическим направлениям деятельности. Несогласованность внутренних элементов компании и ее стратегии продвижения приводит к снижению уровня эффективности последней.

Сегментация рынка подразумевает целенаправленный процесс разделения целевой аудитории на сегменты, исходя из их общности интересов и ценностей. Процесс сегментации в разрезе разработки маркетинговой стратегии крайне важен, поскольку от того насколько успешно компания определит целевую аудиторию зависит эффективность процесса продвижения компании. Потребители характеризуются различиями в потребностях, вкусах и интересах. Цель каждого хозяйствующего субъекта сводится к возможности определения целевой аудитории с минимальными расходами и высокой степенью эффективности [Акулич 2022].

Кроме того, акцентирование внимание в своей деятельности на конкретном сегменте позволяет компаниями наиболее точно угадывать потребности и интересы каждой группы потребителей.

Если, к примеру, мы рассмотрим покупателей такого товара как самолет. То стоит обратить внимание, что компании их производящие, относятся к каждому потребителю с соблюдением принципов индивидуального подхода. Однако компаниям стоит помнить, что процесс адапта-

ции своей продукции под каждого потребителя экономически нецелесообразен. Именно по этой причине крайне важно с максимальной концентрацией подойти к процессу сегментации и определения своей категории потребителей.

Каждый сегмент потребителя должен соответствовать необходимому перечню отличительных характеристик:

1. Измеримость — каждая группа потребителей должна быть измеримой.
2. Достаточная величина — каждый выделенный сегмент должен характеризоваться высоким уровнем перспективности развития и увеличения производственной мощности.
3. Стабильность — сегменты потребителей должны быть относительно стабильны для того, чтобы компании могли адаптировать свою деятельность под потребности каждого покупателя и подобрать для этого наиболее эффективный инструмент.
4. Достижимость — компания должна стремиться сделать свою продукцию максимально достижимой для любой категории покупателей, это позволит объединять больше сегментов и расширит перспективы развития компании.

Разберем процесс сегментирования аудитории на примере компании «Pizza Hut», который производится по следующим критериям:

Социально-демографическим. Социально-демографические критерии — критерии, которые позволяют выявить основные характеристики целевой аудитории: возраст, уровень дохода, род занятий. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Социально-демографические критерии целевой аудитории

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели
Возраст		
До 18		
19-24		
25+		
35+		
45+		
Уровень дохода		
Низкий		
Средний		

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели
Выше среднего		
Высокий		
Род занятий/профессия		
Студенты		
Семейные пары		
Пенсионеры		

Источник: [Карпова 2019]

Географическим. Географические критерии — критерии, которые позволяют выявить фактические границы рынка компании. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. Географические критерии

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели
Регион		
Город		
Численность населения		
Жители крупных городов		
Жители городов-миллионников		

Источник: [Карпова 2019]

Поведенческим. Поведенческие критерии — критерии, с помощью которых можно определить поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, таблица 3.

Таблица 3. Поведенческие критерии

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели
Место совершения покупки		
Приложение		
Сайт		
Сервисы курьерской доставки		
Частота совершения покупки		
Один раз в неделю		
Два-три раза в месяц		
Один раз в месяц и реже		
Искомые выгоды		
Времяпровождение для всей семьи		
Экономия времени		
Экономия бюджета		
Доступность		
Цена		

Источник: [Карпова 2019]

Психографическим. Психографические критерии — критерии, которые помогают выявить портрет целевой аудитории с точки зрения особенностей характера, таблица 4.

Таблица 4. Психографические критерии

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Непостоянные покупатели
Образ жизни		
Активные		
Семейные		
Придерживающиеся ЗОЖ		
Мотивация к покупке		
Провести время в компании на «нейтральной» территории		
Наличие удобного приложения — один клик и заказ сделан		
Комфорт и безопасность		

Источник: [Карпова 2019]

Таким образом, эффективная маркетинговая стратегия компании, сегодня, рассматривается как конкурентное преимущество, которое позволяет занимать выгодное положение не только в краткосрочном периоде, но и в долгосрочном.

В частности, маркетинговая стратегия позволяет компании непрерывно совершенствовать собственную деятельность за счет мониторинга изменения потребительских предпочтений и спроса.

Иными словами, посредством маркетинговой стратегии компании удастся предлагать востребованные услуги.

Процесс формирования маркетинговой стратегии связан с реализацией множества сопутствующих процессов внутри организации. В частности, речь идет о взаимосвязи всех ее структурных элементов. Маркетинговая стратегия не должна противоречить общей концепции развития предприятия и минимизировать ее действующие конкурентные преимущества.

Обсуждения

Одной из главных целей CPM систем «Customer Relationship Management» (CRM), является увеличение стоимости компании, с помощью таргетированных индивидуальных подходов и стратегий, которые направлены на клиента. Чтобы увеличить ценность клиентской базы, необходимо пройти через 3 этапа. Привлечение, удержание и рост, которые обозначены на рисунке 5.



Рис. 5. Увеличение клиентской базы

Источник: [Попов 2002]

При данном подходе, который должен был дружеских отношений:

улучшить отношения между компанией и ее клиентами, возникла следующая проблема. Маркетинг слишком прочно внедрился в жизни потребителей и начал разрушать выстроенные коммуникации. На сегодняшний день клиенты «тонут» в обилии «индивидуальных» маркетинговых предложений, так как их ежедневный объем увеличивает нагрузку на внимание клиентов и не позволяет им определиться с выбором. Предложения теряют свою уникальность и ценность и выглядят как очередная банальная реклама.

Чтобы построить действительно хорошие и прочные отношения, компании балансируют между своим вложением и реакциями отдачи своих потребителей. Очень легко положить на одну чашу весов больше и перевесить механизм в одну из сторон. Многие компании не понимают суть этого механизма и не ориентируются на истинные желания клиентов и их чувства.

Происходит смещение акцента с потребителя на саму компанию. Клиенты начинают воспринимать продавца не как друга, а как врага. Они не видят, что о них заботятся, учитывают их желания и решают их проблемы. Они видят только то, что компания заинтересована в них только как в ресурсе получения как можно больше прибыли и из-за этого они не хотят становиться друзьями в этих отношениях.

Чтобы восстановить лояльность потребителей, необходимо придерживаться определенных правил.

В 1985 году психологи-профессора Оксфордского университета М. Аргайл и М. Хендерсон, сформулировали базовые правила для создания

- эмоциональная поддержка;
- проявление уважения к личным границам;
- сохранение конфиденциальности общения;
- терпимость к другим дружеским связям.

Нарушая единожды эти правила, компании попадают в «черный список» в сознании клиентов. И отношения, которые выстраивались продолжительное время, просто могут утратить свою силу. Постоянные звонки со скидочными предложениями от страховых, автомобильных салонов, ежедневные email рассылки, банальное переманивание у своих конкурентов — все это каждый день снижает доверие потребителей и отдаляет их от долгих и дружеских отношений. Компании должны пересмотреть свои стратегии и действительно показать своим клиентам, что они могут заботиться о них и учитывать их желания и потребности. На самом ли деле бизнес хочет помочь своим клиентам сделать их жизнь проще или просто ищет в этих отношениях очередную выгоду для себя?

Если вспомнить воронку продаж, которая представлена на рисунке 6, то мы можем увидеть основные этапы, такие как: осведомленность о товаре — покупатель должен понимать, что это за товар, привлечение его внимания и интереса к товару, подводка к покупке, рассказ об особенностях товара, увеличение лояльности, через выгодные условия при покупке и последующем сервисе, возврат покупателя с помощью акций и уникальных предложений.

Отношения с клиентами — это ежедневный непрерывный процесс, который позволяет посто-

янно корректировать маркетинговую стратегию и добиваться более высоких показателей в продажах, увеличении клиентской базы и прибыли.



Рис. 6. Воронка продаж
Источник: [Алексунин 2022]

Платформы и способы, которые могут помочь в привлечении клиентов: созданный официальный сайт, официальные сообщества в социальных сетях, SMM, настройка таргетированной рекламы, прямой контакт с целевой аудиторией, рисунок 7.



Рис. 7. Инструменты продвижения в интернете
Источник: [Алексунин 2022]

1. Имиджевый сайт — это лицо организации. Данный сайт отражает основные цели бизнеса, рассказывает о компании и ее услугах. Он должен выглядеть красиво и «опрятно», чтобы клиент сделал выбор в пользу него. К сожалению, некоторые бизнесы делают «продающий» дизайн и продуманные тексты, но за ними скрываются недобросовестные бизнесы, которые обманывают покупателей.

SMM (Social Media Marketing) — инструмент интернет-маркетинга, суть которого заключается в привлечении клиентов из социальных сетей.

После составления портрета целевой аудито-

рии и определения различных параметров, таких как: пол, возраст, семейное положение, предпочтения. Необходимо использовать эту информацию для привлечения и удержания пользователя через визуальную составляющую рекламы.

2. YouTube — онлайн платформа для публикации и просмотра видео, принадлежащая компании Google. Сервис позволяет просматривать видео и рекламу через мобильное приложение и веб версию сайта [Попов 2002].

3. ВКонтакте — является социальной сетью, которая была основана в Санкт-Петербурге. Сервис позволяет обмениваться сообщениями, создавать страницы для бизнеса и мероприятий, а также обмениваться графическими изображениями, видео и аудио файлами. Большая часть рекламы приходится на мобильный трафик и встраивается в новостную ленту пользователя [Баязитова 2016].

4. TikTok — социальная сеть, рассчитанная на публикацию коротких роликов. Данный вид контента набирает большую популярность за счет короткой продолжительности видео и его развлекательного характера. Реклама имеет высокий охват пользователей и большое количество просмотров.

5. Таргетированная реклама — инструмент маркетинга, который позволяет настроить рекламу по определенным критериям целевой аудитории (возраст, увлечения, геопозиция). Является очень точным и рентабельным рекламным инструментом.

6. Другой вид рекламы — контекстная реклама. Отображение рекламы связано с настройкой ключевых слов, по которым пользователи ищут тот или иной товар [Алипова 2018].

7. SEO-продвижение (Search Engine Optimization) — это правильная стратегия использования ключевых слов, которые поднимают позицию сайта в общем поиске. Суть SEO продвижения состоит в увеличении видимости сайта в поисковых системах, то есть поднятие его на первые строки при запросах пользователей.

8. E-mail маркетинг — устаревший инструмент, который утратил силу из-за большого количества рассылаемых спам-писем. Используется различными компаниями и в настоящее время, но доля открытия рекламных писем постепенно снижается.

9. Контент маркетинг — органический вид

рекламы, который «зашивает» нужные смыслы для продажи и презентации товара в самом тексте. Часто используется в социальных сетях и является эффективным инструментом для привлечения клиентов и продажи товаров [Алексунин 2022].

Еще одним инструментом, применяемым в рамках взаимодействия с клиентом — является система тайного покупателя. На сайте компании размещается форма регистрации тайного покупателя, где необходимо подтвердить свои данные и оформить заказ, оценить работу бизнеса и внешний вид продукта по специальным критериям.

Таким образом, можно сделать вывод, что применяемых компанией методов и инструментов коммуникаций (как внутренних, так и внешних) достаточно много. Однако, применение вышеперечисленных коммуникаций невозможно без точного и подробного анализа целевой аудитории.

Заключение (Выводы)

В условиях жесткой конкуренции компаниям становится сложнее находить эффективные инструменты, которые помогут выстроить с клиентами долгосрочные отношения. Помимо растущей технологической сложности, многие компа-

нии неправильно используют уже имеющиеся инструменты коммуникации с клиентами. И те компании, которые не научатся «чувствовать» своего клиента и определять правильно его истинные желания и потребности, будут со временем «угасать» и закрываться.

Для создания крепких и долгосрочных отношений нужно правильно определить портрет целевого клиента, используя различные маркетинговые инструменты. Ответить на такие вопросы как: Что я продаю? Зачем покупателю покупать товар у меня? Как он принимает решение о покупке? Где и когда он покупает товар? Без ответов на эти вопросы любая маркетинговая стратегия обречена на провал. Также необходимо учитывать не только выгоду бизнеса, но и выгоды клиента. Разрабатывать системы поощрения, скидок и бонусов, повышать лояльность.

Необходим постоянный анализ обмена информацией, для этого можно использовать CRM системы, которые позволяют собирать большой объем данных о покупателях и правильно его анализировать.

Список источников

1. Аверченко 1999 — *Аверченко Л. К.* Имидж и личностный рост : учебное пособие. Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. 145 с. ISBN: 5-7014-0166-9.
2. Акулич 2018 — *Акулич М. В.* Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. Москва : Издательские решения, 2018. 544 с. ISBN: 978-5-4485-9475-5.
3. Алипова 2018 — *Алипова А. М.* Специфика маркетинга консалтинговых услуг / А. М. Алипова, Г. А. Ахмедов, А. М. Таривердиев. EDN: YRWUHG // OPEN INNOVATION : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 февраля 2018 года. Пенза : Наука и просвещение, 2018. 246 с. С. 86-88. ISBN: 978-5-907046-31-3.
4. Алексунин 2018 — *Алексунин Р. Е.* Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. EDN: XQGDFZ // Молодой ученый. 2018; 23:283–287. ISSN: 2072-0297. eISSN: 2077-8295.
5. Баязитова 2016 — *Баязитова Т. И.* Социальные сети как инструмент рекламной и PR деятельности в Интернете. EDN: XQUZHX // Молодой ученый. 2016. № 30 (134). С. 357–358. ISSN: 2072-0297. eISSN: 2077-8295.
6. Дин 2015 — *Дин Т.* Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли. Москва : Омега-Л, 2015. 255 с. ISBN: 978-5-370-03119-9.
7. Голиков 2006 — *Голиков Е. А.* Маркетинг и логистика — новые инструменты хозяйствования : учебное пособие. Москва : Экзамен, 2006. 224 с. ISBN: 5-472-01312-7.
8. Карпова 2019 — *Карпова М. К.* Продвижение малого бизнеса в сети Интернет / М. К. Карпова, К. И. Дятлова. EDN: IWSHIN // Наука. Общество. Государство. 2019; 7(1): 173–179. eISSN: 2307-9525.
9. Кочетова 2010 — *Кочетова В. С.* Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10. Москва : МГУ им. Ломоносова, 2010. 217 с.
10. Култышева 2016 — *Култышева О. М.* Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О. М. Култышева, А. В. Шушарина. EDN: XBENIF // Международный журнал гуманитарных и естественных наук = International Journal of Humanities and

Natural Sciences. 2016; 4(1): 167–169. ISSN: 2500-1000. eISSN: 2500-1086.

11. Попов 2002 — Попов В. Е. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие. Москва : Финансы и статистика, 2002. 320 с.
12. Рекундаль 2015 — Рекундаль Я. Маркетинговые коммуникации для интернет-стартапов. Москва : Нобель Пресс, 2015. 483 с. ISBN: 978-5-518-94598-2.

References

1. Averchenko L. K. *Imidzh i lichnostnyy rost* [Image and personal growth] : a study guide. Novosibirsk : NGAEIU Publ., 1999. 145 p. ISBN: 5-7014-0166-9 (in Russ.).
2. Akulich M.V. *Instrumenty internet-marketinga. Marketing vliyaniya i n'yusdzheking* [Internet marketing tools. Influencer marketing and newsjacking]. Moscow : Izdatel'skiye resheniya Publ., 2018. 544 p. ISBN: 978-5-4485-9475-5 (in Russ.).
3. Alipova A. M., Akhmedov G. A., Tariverdiev A. M. Spetsifika marketinga konsaltingovykh uslug [Specifics of marketing of consulting services]. EDN: YRWUHG. *OPEN INNOVATION* : Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference, Penza, February 12, 2018. Penza : Nauka i prosveshcheniye Publ., 2018. 246 p. pp. 86-88. ISBN: 978-5-907046-31-3 (in Russ.).
4. Aleksunin R. E. Sotsial'nyye seti i ikh znachenije v internet-marketinge [Social networks and their importance in Internet marketing]. EDN: XQGDFZ. *Molodoy uchenyy*. 2018; 23:283-287. ISSN: 2072-0297. eISSN: 2077-8295 (in Russ.).
5. Bayazitova T. I. Sotsial'nyye seti kak instrument reklamnoy i PR deyatel'nosti v Internete [Social networks as a tool for advertising and PR activities on the Internet]. EDN: XQUZHX. *Molodoy uchenyy*. 2016. No. 30 (134). pp. 357–358. ISSN: 2072-0297. eISSN: 2077-8295 (in Russ.).
6. Dean T. Internet-marketing s nulya. Kak uvelichit' pribyli [Internet marketing from scratch. How to increase profits]. Moscow : Omega-L Publ., 2015. 255 p. ISBN: 978-5-370-03119-9 (in Russ.).
7. Golikov E. A. *Marketing i logistika – novyye instrumenty khozyaystvovaniya* [Marketing and logistics – new management tools : textbook. Moscow : Ekzamen Publ., 2006. 224 p. ISBN: 5-472-01312-7 (in Russ.).
8. Karpova M. K. Prodvizheniye malogo biznesa v seti Internet [Promotion of small business on the Internet]. By M. K. Karpova, K. I. Dyatlova. EDN: IWSHIH. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 2019; 7(1): 173–179. eISSN: 2307-9525 (in Russ.) (in Russ.).
9. Kochetova V. S. *Korporativnyye kommunikatsii v sisteme svyazey s obshchestvennost'yu* [Corporate communications in the system of public relations] : dissertation... Cand. Phil.Sci. : 10.01.10. Moscow : Lomonosov Moscow State University Publ., 2010. 217 p. (in Russ.).
10. Kultysheva O. M. Spetsifika prodvizheniya biznesa v sotsial'nykh setyakh [Specifics of business promotion in social networks]. By O. M. Kultysheva, A. V. Shusharina. EDN: XBENIF. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2016; 4(1): 167–169. ISSN: 2500-1000. eISSN: 2500-1086 (in Russ.).
11. Popov V. E. Prodvizheniye tovarov i uslug: uchebnoye posobiye [Promotion of goods and services] : a tutorial. Moscow : Finansy i statistika Publ., 2002. 320 p. (in Russ.).
12. Rekundal J. Marketingovyye kommunikatsii dlya internet-startapov [Marketing Communications for Internet Startups]. Moscow : Nobel Press Publ., 2015. 483 p. ISBN: 978-5-518-94598-2 (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 07.02.2023; одобрена после рецензирования 24.02.2023; принята к публикации 30.06.2023.

The article was submitted 02/07/2023; approved after reviewing 02/24/2023; accepted for publication 06/30/2023.