

© К.А. Ржесик

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.4.50>

УДК 338.2:358.48

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ПРОИЗВОДСТВЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

К.А. Ржесик

Ржесик Константин Адольфович,
кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой
холодильной и торговой техники имени В.В. Осокина, Донецкий
национальный университет экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского, Донецк, Донецкая Народная Республика.
РИНЦ SPIN-код: 2879-4565 / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8616-3497>
E-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Аннотация. В статье определены объекты научного исследования, а именно направления формирования и развития информационных технологий маркетинга, как способа повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники, направления совершенствования и повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке бытовой техники на основе моделирования стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники. Выделена роль стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве, а также стратегического прогнозирования и планирования процесса производства бытовой техники. Представлены направления повышения эффективности организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники. Разработана схема воздействия на маркетинговые процессы по анализу отклонений от нормативного образа с целью получения интегрированной оценки по всей бытовой технике или выбранной части. Представлена авторская разработка адаптационной схемы маркетингового управления в производстве бытовой техники, при этом автор учитывает влияние следующих факторов на объекты маркетингового управления, таких как: характер воздействия; интенсивность воздействия; локализация или место действия; продолжительность воздействия. Автором обосновано, что проанализировав тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов, можно определить глобальную тенденцию на усиление или ослабление интенсивности их проявления и проанализировать изменение зависимости предприятия от воздействия внешней среды на разных уровнях воздействия. Систематизированы автором информационные технологии, которые используются при проведении маркетинговых исследований и представлены направления развития интернет-маркетинга на рынке бытовой техники, которые способствуют эффективному продвижению бытовой техники на мировом и национальном рынке.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок бытовой техники, моделирование, стратегическое управление, стратегическое планирование, стратегическое прогнозирование, маркетинговые процессы, интернет-маркетинг, информационные технологии.

MODELING OF STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING PROCESSES IN THE PRODUCTION OF HOUSEHOLD APPLIANCES

K.A. Rzheshik

Konstantin A. Rzheshik,

PhD (Candidate of technical sciences), professor,
head of the department of refrigeration and commercial equipment
named after V.V. Osokin, Donetsk national university of economics and trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Donetsk People's Republic.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8616-3497>
E-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Abstract. *The article defines the objects of scientific research, namely the directions of formation and development of marketing information technologies as a way to improve the quality of trade organization and promotion of household appliances, directions for improving and improving the effectiveness of marketing research in the home appliance market based on modeling strategic management of marketing processes in the production of household appliances. The role of strategic management of marketing processes in production is highlighted, as well as strategic forecasting and planning of the production process of household appliances. The directions of improving the efficiency of marketing research in the home appliances market are presented. The scheme of influence on marketing processes on the analysis of deviations from the normative image is developed in order to obtain an integrated assessment for all household appliances or a selected part. Presents the author's development of adaptation schemes of marketing management in consumer electronics, the author takes into account the influence of the following factors on marketing management such as: the nature of the impact; intensity of impact; location or place of the action; the duration of exposure. The author proves that by analyzing the trends of changes in the intensity of the impact of factors, it is possible to determine the global trend to increase or decrease the intensity of their manifestation and analyze the change in the dependence of the enterprise on the impact of the external environment at different levels of impact. The author systematizes information technologies that are used in marketing research and presents directions for the development of Internet marketing in the home appliances market, which contribute to the effective promotion of home appliances on the world and national markets.*

Keywords: *marketing research, home appliance market, modeling, strategic management, strategic planning, strategic forecasting, marketing processes, Internet marketing, information technology.*

Введение. В развитии экономики Российской Федерации и повышении ее конкурентоспособности ключевое значение имеют стратегическое управление, основанное на стратегическом прогнозировании и стратегическом планировании, в изменяющихся рыночных условиях [1, С. 97-109.]. Стратегическое управление рассматривается в научных исследованиях, связанных с общими направлениями, такими как экономика, производство, бизнес и маркетинг. Важно отметить, что стратегическое управление также включает в себя принятие решений о производстве и операциях, финансах, управлении человеческими ресурсами и других деловых вопросах.

Цель стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники состоит в том, чтобы определить направление производства и создать его форму таким образом, чтобы продукты и услуги на рынке бытовой техники, которые он предоставляет, отвечали общим экономическим бизнес-целям.

Маркетинг играет ключевую роль в стратегическом управлении, потому что это работа маркетингового менеджмента, чтобы понять и управлять связями между производством, бизнесом, конкурентами и потребителями.

Маркетинговые исследования на рынке бытовой техники основаны на изучении внешней и внутренней маркетинговой среды, что позволяет при формировании маркетинговой стратегии учитывать взаимосвязь факторов и влияние внешней среды на показатели качества и эффективности функционирования рынка бытовой техники. Информация, полученная в результате маркетинговых исследований, позволяет более качественно прогнозировать и планировать производство на рынке бытовой техники, повышая тем самым аргументированность, обоснованность и эффективность управленческих решений [2, С. 17-27].

Маркетинговое исследование — это любой формализованный и систематический сбор и анализ информации о рынке и конкурентах, о потребителях и их поведении, о ценах и объемах реализации, о рекламе и ее эффективности, проведенный любым логически обоснованным способом [3, С. 16].

Эффективность маркетинговых исследований вероятна только при правильном определении способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений, с целью последующего анализа и оценки экономических показателей развития рынка бытовой техники, с учетом специфики ассортиментного ряда производственной продукции [4, С. 131-134].

Методология исследования. Одной из важнейших и актуальных задач научного исследования является изучение методологии маркетингового исследования, которая представляет собой совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений [5, С. 38-39., С. 120-124]. В процессе исследования для решения поставленных задач использовались следующие методы: графический, факторного анализа; диалектический, сравнительного анализа, аналитический и логический методы, системный подход.

Авторские концептуальные подходы к решению проблемы и их анализ. Аргументированные и обоснованные теоретические и практические аспекты особенностей маркетинговых исследований, стратегического управления широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Анохин Е.В., Анохин В.А., Беляевский И. К., Багинская Л. М., Голубков Е.П., Касатова Ж.В., Капустина В.А., Котляревская И.В., Кочкаров Р.А., Мальцева Ю.А., Мосунов И.Д., Рожков И.В.

Однако, несмотря на актуальность изучения теоретических и научно-методологических подходов в организации маркетинговых исследований, стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники, четко не определены особенности осуществления стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники.

Также имеет важное научное и практическое значение моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники для решения актуальной задачи в науке и практике: формирование маркетинговой стратегии организации маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Важным научным обоснованием при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будет изучение направлений формирования и развития информационных технологий маркетинга, как способа повышения качества организации

торговли и продвижения бытовой техники, а важным научным решением совершенствования и повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке бытовой техники станет моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники как объекта научного исследования.

Полученные результаты. Понятие бытовой техники довольно широкое, поэтому прогнозирование развития спроса в целом практически невозможно, поскольку не даст достоверных результатов из-за разнообразия трендов развития, вплоть до диаметрально противоположных. Для получения достоверного результата необходимо проводить исследования по видам техники, в соответствии с проведенным сегментированием рынка.

Опираясь на сегментацию рынка бытовой техники [6, С. 96-111.] будем рассматривать следующие семь сегментов:

1. кухонную технику (электроплиты, микроволновые печи, кухонные плиты и др.),
2. холодильную технику (холодильники, морозильные системы и др.),
3. стиральную технику (стиральные машины, стиральные сушилки, сушилки, паровые утюги и др.),
4. бытовую технику (кондиционеры, обогреватели помещений, потолочные вентиляторы, осушители воздуха и др.),
5. водонагревательную технику (баковые водонагреватели, солнечные водонагреватели, гамма - электрические железные стержни и др.),
6. уборочную технику (пылесосы), посудомоечные машины и др.)
7. развлекательные приборы (телевизоры и др.).

Проанализировав информацию по всем сегментам (или группе сегментов), можно получить интегрированную оценку по всей бытовой технике или выбранной части.

Если обозначить через b_{ij} – количество бытовой техники i -го вида, выпущенной в j -м году, то прогноз по s -му сегменту, опирающийся на анализ ретроспективы можно выразить следующим образом:

$$P_s = f_s^r \left(\bigcup_{\forall i \in s} FA(b_{ij}) \right),$$

где P_s – прогноз по s -му сегменту;

f_s^r – r -я прогнозная функция, выбранная для s -го сегмента;

FA – функция анализа ретроспективных данных;

$\forall i \in s$ – для всех видов продукции, принадлежащих данному сегменту.

Сутью выработки управленческих действий, на любом уровне является выявление отклонений системы от нормы, которые затрудняют достижение цели управления. Отклонение параметров системы от нормы образуется за счет воздействия внешней и внутренней среды. Без отклонения нет информации, а, следовательно, и процесса управления.

Управленческие воздействия на маркетинговые процессы можно представить в виде следующей схемы (см. рис. 1).



Рис. 1 - Схема воздействия на маркетинговые процессы по анализу отклонений от нормативного образа

На этой схеме показаны влияния факторов внешней среды на мега- (G), макро- (C) и мезоуровнях (Q), что соответствует международной, государственной и региональной среде. Управляющее воздействие (S_t) на момент времени t формируется на основе анализа отклонений параметров системы от нормы, в которую входят не только рассчитанные нормы соотношений спроса и предложения и других показателей маркетинговых процессов, но и показатели стратегического и тактического планирования [7, С. 217-220.].

Внутреннее состояние системы (F) является функцией от внешних воздействий и определяет эффективность (E), на основании анализа которой производится управленческое действие:

$$F = \phi(G, C, Q, S_b, t)$$

$$E = \alpha(F) \Rightarrow opt;$$

$$S_t = \nu(E, G, C, Q).$$

Факторы внешней среды можно разделить на те, что в той или иной степени влияют на состояние спроса и предложения, и те, которые либо совсем не влияют, либо их влияние можно игнорировать. Следовательно, необходимо ранжировать воздействия факторов внешней среды по их силе воздействия и чувствительности объектов управления к их воздействию. По силе воздействия факторов на объекты маркетингового управления в производстве бытовой техники первоначально условно разделим их на сильные (strong impacts), слабые (weak impact) и несущественные (insignificant impacts), с дальнейшей более точной градацией.

Влияние различных факторов на объекты маркетингового управления можно представить в виде адаптивной схемы управления, показанной на рис. 2.

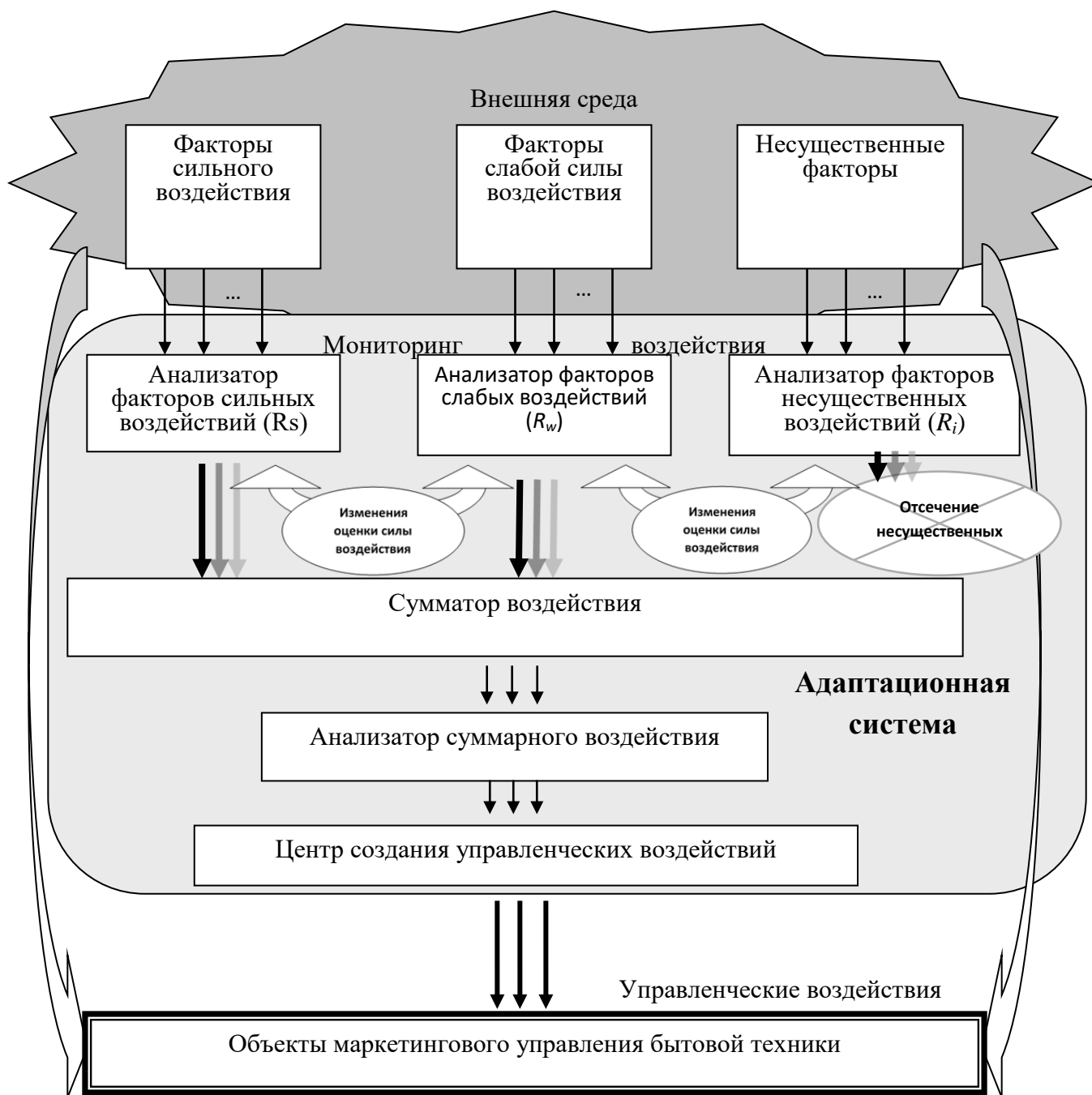


Рис. 2 - Адаптационная схема маркетингового управления в производстве бытовой техники

Необходимо отметить, что разделение факторов по силе их воздействия, не являются универсальным и зависят как от поставленных целей управления, так и текущего состояния внешней среды. В зависимости от конъюнктуры рынка сила влияния отдельных факторов может меняться в довольно широких пределах, поэтому необходимо наладить постоянный мониторинг таких изменений.

Факторы, воздействующие на деятельность исследуемых объектов, обладают следующими свойствами:

- характер воздействия;
- интенсивность воздействия;
- локализация или место действия;
- продолжительность воздействия.

Типы воздействий можно классифицировать как экономические, финансовые, хозяйственные, политические, социальные, географические, экологические и тому подобное. Виды воздействий - это уточнение (разновидность) рассматриваемого типа.

Интенсивность воздействия показывает с какой силой фактор действует на объект.

Локализация или место воздействия показывает на какую функциональную часть объекта или на процесс функционирования влияет данный фактор.

Продолжительность воздействия связана с временными характеристиками действия и восприятия его объектами управления. Продолжительность воздействия следует рассматривать не только в узком смысле этого понятия, как некую однородную дискретную временную характеристику, но и в более широкой трактовке определения тенденций изменения интенсивности проявления воздействия фактора [7, С. 217-220.].

Для выбора наиболее весомых факторов из перечня возможных в конкретной ситуации необходимо провести экспертную оценку интенсивности проявления $V = \phi(g_n, c_k, q_l, t)$ комплексного действия факторов $g_n \in G$ ($n = 1, 2, \dots, N$), $c_m \in C$ ($m = 1, 2, \dots, M$) и $q_l \in Q$ ($l = 1, 2, \dots, L$) внешней среды в различные моменты времени.

Определение тенденции изменения интенсивности проявления влияния целесообразно проводить в дискретные моменты времени. Для этого весь период времени $[0, t_{max}]$ следует разбить на временные отрезки $[t(\delta_u); t(\delta_u + 1)]$, границы которых соответствуют моментам наступления критических событий из множества $Kr = \{kr_1, kr_2, \dots, kr_T\}$.

После проведения анализа и оценки силы проявления факторов для оставшихся факторов можно провести более детальную градацию силы воздействия.

В качестве градации силы проявления отдельного фактора примем следующие оценки:

- очень низкая - 0;
- низкая - 1;
- умеренная - 2;
- высокая - 3;
- очень высокая - 4.

Проанализировав тренды изменения интенсивности проявления воздействия факторов, можно определить глобальную тенденцию на усиление или ослабление интенсивности их проявления. Усредненный анализ трендов может показать тенденцию изменения воздействия в целом, то есть изменений характеристик внешней среды. Таким образом, можно проанализировать изменение зависимости предприятия от воздействия внешней среды на разных уровнях воздействия.

Широкое распространение информационных и коммуникационных технологий в современном обществе привело к возникновению инновационных товаров и услуг, радикальному обновлению их традиционных видов, видоизменению социально-экономических отношений и методов ведения бизнеса [8, С. 51-53.].

Возникновение и формирование информационного общества явились результатом глобального процесса информатизации, охватившей все сферы социально-экономических отношений. Информатизация охватывает процесс создания, усвоения новой информации, использования её на практике и разработку информационных и информационно-коммуникационных технологий, для последующей передачи усвоенного опыта в той или иной сфере [9]. В процессе информатизации общества происходит преобразование

традиционного технологического способа производства и образа жизни в постиндустриальный, на основе использования информационно-коммуникационных технологий [10, С. 113-122.].

Конкурентоспособность на мировом рынке бытовой техники требует быстроты и гибкости на всех уровнях. Профессиональные программисты разрабатывают все виды прикладного программного обеспечения, которое может понадобиться, включая игры, образовательное программное обеспечение, офисные приложения, интернет-программное обеспечение, утилиты, текстовые и графические редакторы, коммуникационное программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований.

Постоянно меняющиеся информационные технологии постоянно открывают перед бизнесом новые возможности для оптимизации операций, улучшения межбизнесовых взаимодействий, оптимизации затрат и, таким образом, получения важнейших конкурентных преимуществ. В современной наукоемкой экономике порталы становятся интегрированными платформами для доставки информации, коммуникации, совместной работы и автоматизации бизнес-процессов с помощью взаимосвязанных приложений и веб-сервисов. Порталы предоставляют предприятиям возможность обеспечить согласованный внешний вид с контролем доступа и процедурами для нескольких приложений, предоставляют комплексные порталные решения, охватывающие новейшие технологии и бизнес-тенденции, которые в противном случае были бы совершенно разными сущностями

При типизации и определении сущностных характеристик стратегий интернет-маркетинга среди специалистов также нет четкого структурированного подхода [11]. Однако подавляющее большинство практикующих специалистов единодушно рассматривает их исключительно как стратегии продвижения.

Так, А. Петросянц говорит о трех возможных стратегиях продвижения [12]:

1) исходящий интернет-маркетинг (outbound) — основной источник трафика на сайт или посадочную страницу приходит от рекламы, размещенной в среде интернета;

2) входящий интернет-маркетинг (inbound) — компания получает органический бесплатный трафик и потенциальных покупателей за счет оптимизации контента и ведения аккаунтов в социальных сетях;

4) комплексный интернет-маркетинг — эта стратегия основана на синергетическом эффекте от объединения двух предыдущих.

Интернет-маркетинг, также известный как веб-маркетинг, интернет-маркетинг, веб-реклама или электронный маркетинг, называется маркетингом (обычно продвижением) продуктов или услуг через интернет. Интернет-маркетинг считается широким по охвату, поскольку он не только относится к маркетингу в интернете, но и включает маркетинг, осуществляемый с помощью электронной почты и беспроводных средств массовой информации. Цифровые данные о клиентах и электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами (ECRM) также часто группируются вместе в рамках интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией [13].

Digital-маркетинг — это новый этап эволюции бизнес процессов, который предусматривает продвижение продукции или бренда компании с помощью одного или нескольких цифровых медиа ресурсов. Цифровые медиа представляют собой адресные каналы, позволяющие маркетологам вести постоянный двусторонний персонифицированный диалог с каждым потребителем. Такой диалог, построенный на использовании данных,

полученных в результате прошлых взаимодействий с потребителем, с целью обслуживания следующих контактов, работает подобно нейронной сети [14, С. 74–80.].

Кроме того, цифровые медиа позволяют получать аналитическую информацию о поведении потребителя, его социально-демографический портрет в режиме реального времени, проводить прямую и получать обратную связь с целью улучшения и оптимизации такого взаимодействия, что очень важно для анализа и оценки потребительского поведения на рынке бытовой техники, и оценки эффективности рынка бытовой техники в целом [15, С. 184-187.].

Интернет-маркетинг связывает воедино творческие и технические аспекты интернета, включая дизайн, разработку, рекламу и продажи. Интернет-маркетинг также относится к размещению средств массовой информации на различных этапах цикла привлечения клиентов с помощью поискового маркетинга (SEM), поисковой оптимизации (SEO), баннерной рекламы на конкретных веб-сайтах, маркетинга по электронной почте, контент-маркетинга, мобильной рекламы и стратегий Web 2.0.

Когда интернет-маркетинг включает в себя разработку веб-сайта компании, сайтов социальных сетей, мобильных и других интерактивных средств массовой информации для конкретных целей, термин «цифровой маркетинг» затем используется, потому что он помогает компании позиционировать себя не только в интернете, но и в цифровых медиа или цифровом мире.

Интернет-маркетинговые инициативы для одной и той же компании обычно объединяются в интернет - (или цифровую) стратегию компании, которая разрабатывается специально для каждого клиента на основе его бизнес-потребностей и целей.

Поисковый маркетинг (SEM) — это форма интернет-маркетинга, которая включает в себя продвижение веб-сайтов путем повышения их видимости на страницах результатов поиска (SERPs) путем оптимизации (как на странице, так и вне страницы), а также с помощью рекламы (платные места размещения, контекстная реклама и платные включения). В зависимости от контекста SEM может быть обобщающим термином для различных средств маркетинга веб-сайта, включая поисковую оптимизацию (SEO), которая корректирует или переписывает контент веб-сайта для достижения более высокого рейтинга на страницах результатов поиска, или он может контрастировать с оплатой за клик (PPC), фокусируясь только на платных компонентах.

Поисковая оптимизация (SEO) - это процесс влияния на видимость веб-сайта или веб-страницы в «естественных» или неоплачиваемых результатах поиска поисковой системы, как правило, чем раньше (или выше рейтинг на странице результатов поиска) и чаще сайт появляется в списке результатов поиска, тем больше посетителей он получит от пользователей поисковой системы.

Анализ изложенных результатов. Моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники. При том следует отметить, что процесс принятия управленческих решений неразрывно связан с применением информационно-коммуникационных технологий на рынке бытовой техники. Производственные предприятия должны быстро реагировать на потребности клиентов, повышать скорость выхода на рынок, быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия и постоянно стремиться к повышению производительности и прибыльности на рынке бытовой техники. Таким образом, разработка бизнес-приложений для решения реальных задач требует передовых информационно-коммуникационных технологий и команды экспертов.

Заключение. В процессе научного исследования получены следующие результаты, выводы:

- определена роль стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники, а также стратегического прогнозирования и планирования процесса производства бытовой техники;
- разработана схема воздействия на маркетинговые процессы по анализу отклонений от нормативного образа с целью получения интегрированной оценки по всей бытовой технике или выбранной части;
- представлена авторская разработка адаптационной схемы маркетингового управления в производстве бытовой техники, при этом автор учитывает влияние следующих факторов на объекты маркетингового управления, таких как: характер воздействия; интенсивность воздействия; локализация или место действия; продолжительность воздействия;
- систематизированы автором информационные технологии, которые используются при проведении маркетинговых исследований и представлены направления интернет-маркетинга на рынке бытовой техники, которые способствуют эффективному продвижению бытовой техники на мировом и национальном рынке.

Литература:

1. Кочкаров Р.А. Стратегическое планирование и прогнозирование / Р.А. Кочкаров // Вестник ФА. Методики моделирования и прогнозирования. – 2006. – №4. – С. 97-109. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9441795>
2. Анохин Е.В., Анохин, В.А., Касатова, Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований / Е.В. Анохин, В.А. Анохин, Ж.В. Касатова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №23(374). – С.17-27. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21601568>
3. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – С. 131-134.
5. Анохин Е. В. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России / Е.В. Анохин // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. – 2015. – № 3. – С. 38–39. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24305008>
6. Ржесик К. А. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке бытовой техники / К. А. Ржесик // Торговля и рынок. - 2020. - №1 (53). – С. 96-111.
7. Тимиргалеева Р.Р. Гришин, И.Ю. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – №3. – С. 217-220. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23616418>
8. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. редактор И.А. Фирсова — М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.
9. Машурян И. С. Информатизация как основополагающий фактор развития общества // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 270-273.
10. Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге / И.В. Рожков // Маркетинг. Менеджмент. – 2013. - №1. - С. 113-122. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19021660>

11. Мальцева Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41751215>
12. Что такое интернет-маркетинг – полный обзор простым языком [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://www.alexey-petrovyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internet-marketing/#i-11>(дата обращения 01.09.2020)
13. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25878952>
14. Трубникова Н. В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 74-80. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26178903>
15. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. – 2017. – № 10 (144). – С. 184-187.

References:

1. Kochkarov R.A. Strategic planning and forecasting. *Bulletin FA. Modeling and forecasting techniques*, 2006, no. 4, pp. 97-109. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9441795>
2. Anokhin E.V., Anokhin, V.A., Kasatova, Zh.V. Analysis of scientific approaches to marketing research. *Economic analysis: theory and practice*, 2014, no. 23 (374), pp.17-27. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21601568>
3. Berezin I.S. *Marketing research. Instructions for use*. Moscow, Yurayt Publ., 2012, 383 p. (In Russian)
4. Belyaevsky I.K. *Marketing research. Information, analysis, forecast*. Moscow, Finance and statistics Publ., 2014, pp. 131-134. (In Russian)
5. Anokhin EV Evolution of marketing research abroad and in Russia. *Bulletin of ASTU. Ser. Economy*, 2015, no. 3, pp. 38–39. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24305008>
6. Rzhesik K. A. Market segmentation, selection of target segments and positioning of goods in the household appliances market. *Trade and market*, 2020, no. 1 (53), pp. 96-111. (In Russian)
7. Timirgaleeva R.R. Grishin I. Yu. Modeling and structuring of the management system of enterprises in the resort and recreational sphere based on the elements of the theory of neural networks: methodology fundamentals. *Economics, Statistics and Informatics. Bulletin of UMO*, 2015, no. 3, pp. 217-220. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23616418>
8. Karpova S.V. *Modern directions of marketing: theory, methodology and practice of application*. Monograph. Moscow, Paleotype Publ., 2011, 544 p. (In Russian)
9. Mashuryan I.S. Informatization as a fundamental factor in the development of society. *Young scientist*, 2012, no. 8 (43), pp. 270-273. (In Russian)
10. Rozhkov I.V. Modern directions of application of information technologies in marketing. *Marketing. Management*, 2013, no. 1, pp. 113-122. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19021660>
11. Maltseva Yu.A. *Communication tools of marketing in the Internet space*. Monograph. Yekaterinburg, Ural Publ., University, 2019, 73 p. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41751215>

12. *What is internet marketing - a complete overview in simple language*. Available at: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internet-marketing/#i-11> (accessed 1 September 2020)
13. Kapustina L.M. *Internet marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web*. Monograph. Yekaterinburg, Ural Publ., 2015, 102 p. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25878952>
14. Trubnikova N. V. Creativity in the post-informational dimension: marketing aspects. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics*, 2016, no. 2, pp. 74-80. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26178903>
15. Artamonova O.V. The relevance of using digital tools in promoting a product in the modern market. *Young scientist*, 2017, no. 10 (144), pp. 184-187. (In Russian)

Submitted: 01 November 2020

Accepted: 18 December 2020

Published: 22 December 2020

