

**СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КАК КОНКУРЕНТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ**

КАРАНДИН Константин Сергеевич, аспирант кафедры социологии и социальной работы, Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14, e-mail: kkarandin@yandex.ru

Аннотация. Цель работы – на основе анализа теорий, концепций, каналов осуществления современных маркетинговых практик выявить методологические особенности и характеристики разных видов цифрового маркетинга, а также выявить характеристики, необходимые для последующего комплексного изучения поведения потребителей. Актуальность работы обусловлена тем, что стремительная технологизация открывает для предпринимателей новые возможности, поскольку появление новых каналов связи с целевой аудиторией позволяет эффективно осуществлять маркетинговую активность даже в условиях ограниченного финансирования. Современные виды маркетинговой деятельности (цифровой маркетинг) не требуют значительного участия финансовых ресурсов и способствуют развитию конкурентоспособности современных предприятий и предпринимателей. *Методология исследования* – анализ актуального состояния маркетинговых практик в условиях перехода от аналоговой к цифровой эпохе. В результате выделены и систематизированы общие характеристики разных видов цифрового маркетинга, обеспечивающих конкурентоспособность современных бизнес-структур. Систематизированы и описаны изменения в стратегических положениях маркетинга, а также в понятии конкуренции, которые они претерпели при переходе к цифровой эпохе. Для систематизации положений, необходимых для дальнейших исследований, была проведена общая дифференциация основных типов интернет-ресурсов с выделением их базовых характеристик.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, цифровая революция, потребительское поведение, маркетинг 4.0, аналоговая эпоха, цифровая эпоха, конкурентные технологии.

Для цит.: Карандин К.С. Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития//Среднерусский вестник общественных наук. 2022.- Том 17.-№2: р.135-149.

**MODERN TYPES OF MARKETING ACTIVITY AS COMPETITIVE
DEVELOPMENT TECHNOLOGY**

KARANDIN K. S., Postgraduate student of the Department of Sociology and Social Work, Bryansk State University named after Academician I. G. Pe-trovsky (Russian Federation, Bryansk), e-mail: kkarandin@yandex.ru

Abstract. The purpose of the work is to identify the methodological features and characteristics of different types of digital marketing based on the analysis of theories, concepts, channels for implementing modern marketing practices, as well as to identify the characteristics necessary for the subsequent comprehensive study of consumer behavior. The relevance of the work is due to the fact that rapid technologization opens up new opportunities for entrepreneurs, since the emergence of new channels of communication with the target audience allows to carry out marketing activities effectively even in conditions of limited funding. Modern types of marketing activities (digital marketing) do not require significant participation of financial resources and contribute to the development of the competitiveness of modern enterprises and entrepreneurs. The research methodology is an analysis of the current state of marketing practices in the context of the transition from the analog to the digital era. As a result, the general characteristics of different types of digital marketing that ensure the competitiveness of modern business structures are identified and systematized. The changes in the strategic positions of marketing, as well as in the concept of competition, which they have undergone during the transition to the digital era, are systematized and described. To systematize the provisions necessary for further research, a general differentiation of the main types of Internet resources was carried out, with the allocation of their basic characteristics.

Keywords: marketing strategies, digital marketing, digital revolution, consumer behavior, marketing 4.0, analog age, digital age, competitive technologies.

For citations: Karandin, K. S., *Modern types of marketing activity as competitive development technology* // *Central Russian Journal of Social Sciences*. Volume 17, Issue 1. P.135-149

Введение

Маркетинг позволяет предпринимателям реализовывать современные идеи рынка. Согласно определению Общественного института маркетинга Великобритании [3] основная цель маркетинга базируется на удовлетворении потребителей выгодными для фирмы способами. Те же основания лежат и в основе предпринимательской деятельности. Маркетинговые и финансовые подходы необходимы как для финансовых, так и для предпринимательских организаций и являются ключевым элементом достижения успеха на рынке. Те предприниматели, которые исследуют рынок, адекватно позиционируют свои товары и услуги, адаптируют их к требованиям потребителей, имеют более высокие шансы на успех. Маркетинг в предпринимательской деятельности – это основное средство создания имиджа предпринимателя в среде потребителей. Удачно проведенная маркетинговая активность раскрывает основные преимущества и ценности продукта для потребителя. Концентрация внимания на инновационных продуктах или услугах – это технология выигрыша в конкурентной борьбе. Технологические изменения последних лет начали стремительно оказывать коллективное влияние на поведение потребителя, что, в свою очередь, влечет за собой трансформацию маркетинговых практик во всем мире.

Таким образом, научная новизна исследования предстает концепцией современного маркетинга, которая базируется на идеях эффективного удовлетворения потребностей. В многочисленных публикациях как отечественных, так и зарубежных исследователей понятие «потребительское поведение» и концептуально схожие с ним понятия можно встретить довольно часто. Например, в работах В. И. Верховина, О. С. Дейнеки, О. С. Посыпанова [13] можно встретить понятие «экономическое поведение» (в данном случае экономическое поведение рассматривается как объект экономической психологии).

В. И. Верховин рассматривает экономическое поведение как «систему социальных действий», связанных с использованием различных экономических ценностей (ресурсов) при одновременной ориентации на получение выгоды (прибыли, вознаграждения) [1].

О. С. Дейнека пытается охарактеризовать экономическое поведение на основе компонентов его проявления: когнитивного (познавательный компонент), аффективного (эмоциональный компонент) и конативного (действенно-динамический) компонентов [5].

Проанализировав публикации, обозначим, что управление маркетингом рассматривается как частная форма управления экономическим поведением, а основными субъектами экономического поведения выступают компании и потребители.

Выделим фундаментальные работы, на которых основываются современные технологии управления. Это работы Ф. Котлера (работы Ф. Котлера последние 30 лет являются общепризнанной классикой марке-

тинга), книга Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджел «Поведение потребителей» [2]. Поведение потребителей Ф. Котлер описывает как «процесс выбора, приобретения товаров (услуг) для удовлетворения своих нужд и желаний» [8].

Сконцентрируем свой исследовательский интерес на анализе цифрового маркетинга. Дело в том, что маркетинг, применяемый для малого бизнеса, отличается от традиционных практик маркетинга. Управление маркетингом небольших предприятий базируется на фундаментальных принципах маркетинга, которые находят применение и у крупных игроков рынка, их специфика – наличие ограничений финансовых ресурсов для осуществления индивидуальной маркетинговой деятельности.

Концептуализация материала происходит из-за ограничений, присутствующих в среде малых предприятий, а именно ограниченного бюджета, выделенного для реализации маркетинговой деятельности. Основное предположение управления заключается в том, что цифровой маркетинг позволяет транслировать маркетинг в условиях ограниченных финансовых ресурсов, что ведет к повышению конкурентоспособности предприятий и предпринимателей.

ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ К ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг в своем развитии прошел несколько последовательных этапов развития. С течением времени он постепенно адаптировался к изменениям окружающей среды. Для создания полной картины и систематизации современных маркетинговых тенденций следует остановиться и коротко рассмотреть каждый этап.

Маркетинг 1.0 представляет собой четкую ориентированность на производство. Эта стадия длилась до 60-х годов XX века. В ней маркетинг акцентировал свое внимание на продукции и непосредственно на производственном процессе, при этом стараясь агрессивно стимулировать продажи. Как правило, потребности и запросы потребителя при этом игнорировались.

Маркетинг 2.0 представляет собой ориентацию на потребителей. Эта фаза характерна тем, что она протекала на фоне роста рыночного спроса и снижения спроса на товары, не удовлетворяющие запросы потребителя. Этот этап также характерен появлением специалистов в области маркетинга, таких как Ф. Котлер.

Маркетинг 3.0 представляет собой ориентацию на человека или передачу ценности клиентам, беря во внимание то, что они не только потребители, но и люди, обладающие сознанием и эмоциями. Термин «маркетинг 3.0» впервые был описан в книге Ф. Котлера, А. Сетиавана и Х. Картаджая «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе», опубликованной в 2010 году. Книга была переведена на 24 языка, в том числе на русский [9].

Маркетинг 4.0, или *цифровой маркетинг*, появился благодаря развитию технологий и влиянию возникших технологических изменений на потребителя. Существенные технологические изменения фиксируются на протяжении двух десятилетий, однако лишь в последние годы они начали активно оказывать коллективное влияние, что, в свою очередь, повлияло на маркетинговые практики во всем мире. Как и на предыдущих этапах, ведущим теоретиком и создателем концепции выступил Ф. Котлер, который с соавторами в 2017 г. опубликовал новую книгу «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому» [10], идеи которой с высокой вероятностью будут положены в основу теории и практики маркетинга в ближайшие годы.

В цифровом маркетинге маркетологи применяют те же принципы, которые применяются в уже сложившемся, ставшем традиционным маркетинге. Например, ключевой принцип – поиск возможностей удовлетворения потребителей путем предоставления им ценности при одновременном получении выгоды для компании. Конечно, присутствуют и различия в подходах, особенно в коммуникации. Традиционная маркетинговая коммуникация является по своей сути односторонней, в то время как цифровая маркетинговая коммуникация является двунаправленной. Если сообщение, транслируемое цифровым маркетингом, по своей сути не является двунаправленным, ни маркетинговая коммуникация, ни компания не достигнут необходимого успеха. Ф. Котлер и его соавторы убеждены в том, что в конечном итоге технологический прорыв приводит к конвергенции, или сближению, между цифровыми и традиционными маркетинговыми подходами. В мире высоких технологий очень высоко ценятся близкие отношения. Большая персонализация – нам хочется иметь продукты, сделанные только для нас. Благодаря аккумуляции больших объемов данных и новым средствам анализа этих данных на основе современных подходов к управлению знаниями маркетологи способны максимально персонализировать предложения на рынке. Появление новых возможностей, предоставляемых интернет-пространством, влечет изменения потребительского поведения. Анализ современных источников специализированной и научной литературы позволяет выделить и систематизировать общие характеристики, присущие современному потребителю.

– Потребитель использует возможности, предоставляемые интернетом, в качестве вспомогательных средств для поиска информации о продукте, его покупке. В короткие сроки современный потребитель способен сравнивать цены и характеристики товара, читать отзывы и заказывать товары с доставкой из любой точки мира 24 часа в сутки, семь дней в неделю.

– Рост повседневного использования потребителями смартфонов и планшетов. Большинство владельцев смартфонов используют его для поиска и приобретения товаров и услуг [16].

– Потребитель активно использует социальные сети, для того чтобы поделиться своим мнением или выразить лояльность бренду. В социальных сетях могут активно обсуждать те или иные компании [17].

– Потребитель имеет возможность выразить недовольство или вовсе отказаться от маркетинговой коммуникации, которую он посчитает неуместной. Это может выражаться в блокировке сообщений или пропуске рекламных блоков, избегая тем самым транслируемых маркетинговых стимулов.

Опираясь на все вышеописанные аспекты, мы можем систематизировать изменения в стратегических положениях маркетинга, которые он претерпел при переходе от аналоговой к цифровой эпохе (табл. 1). Следует отметить, что деление на аналоговую и цифровую эпоху имеет условный характер. Под аналоговой эпохой следует понимать эпоху, в которой отсутствовали относительно новые каналы связи с потребителями, то есть приблизительно с 1950 года (с возникновения концепции традиционного маркетинга) до начала 1990-х годов (появление интернет-маркетинга).

Таблица 1 – Изменения в стратегических положениях маркетинга при переходе от аналоговой к цифровой эпохе

Table 1 – Changes in the marketing strategic positions in the transition from analog to digital era

Аналоговая эпоха	Цифровая эпоха
Потребитель как массовый рынок	Потребитель как динамическая система
Коммуникации транслируются исключительно клиентам	Коммуникация является двунаправленной
Ключевое влияние оказывают компании	Ключевое влияние оказывают потребители
Маркетинг направлен на стимулирование покупки	Маркетинг вдохновляет на покупку, создает лояльность и распространяет идеи
Односторонний поток ценностей	Потоки взаимного значения

Стоит отметить что переход к цифровой эпохе переопределяет не только взаимодействие с потребителями, но и отношения в рамках конкурентной борьбы между предприятиями. С развитием цифровых технологий повышается важность так называемых совместных операций, то есть компании, соревнующиеся в рамках определенных отраслей, в определенный момент начинают полагать, что для достижения успеха необходимо действовать в других отраслях как партнерам. Примерами могут служить онлайн-маркеты, такие как eBay, Etsy или Taobao Alibaba, объединяющие покупателей и продавцов товаров всех видов; «Яндекс.Такси», Uber или Didi Kuaidi [11], предоставляющие услуги такси, не имея собст-

венного автопарка и штата водителей, а путем предоставления платформ.

Онлайн-платформы кардинально трансформировали область конкуренции между компаниями. В прошлом вопрос конкуренции был основой деятельности компаний в рамках сектора экономики или схожем виде бизнеса. Компании создавали ценности в рамках своей организации и в партнерстве с поставщиками и ретейлерами товаров и услуг. В цифровом мире границы между партнерами и конкурентами постепенно размываются. Каждый элемент, связывающий компании сегодня, – это сочетание конкуренции и партнерства. В конечном счете подобные формы сотрудничества ведут к общему снижению затрат компаний и общему повышению лояльности среди потребителей. Эффекты перечисленных изменений относительно конкурентной борьбы, связанных с переходом от аналоговой к цифровой эпохе, систематизированы в табл. 2.

Таблица 2 – Изменения в стратегических положениях понятия конкуренции с аналоговой до цифровой эпохи

Table 2 – Changes in the strategic positions of the concept of competition with analog to digital era

Аналоговая эпоха	Цифровая эпоха
Конкуренция в рамках отрасли	Несколько доминирующих конкурентов
Четкие разграничения между партнерами и конкурентами	Размытые границы между партнерами и конкурентами
Конкурентная борьба – это игра с нулевой суммой	Конкуренты сотрудничают в ключевых областях
Ключевые активы концентрируются внутри компании	Ключевые активы сосредоточены во внешних сетях
Продукты с уникальными функциями и преимуществами	Платформы с партнерами, которые обмениваются ценностью

Цифровой маркетинг не ставит целью заменить традиционный маркетинг. Напротив, традиционный и цифровой маркетинг должны быть дополнением друг друга. На ранних стадиях развития отношений между компаниями и потребителями традиционный маркетинг играет ключевую роль, но, после того как отношения развиваются, потребители требуют более тесных отношений с компаниями, цифровой маркетинг приобретает доминирующий статус.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Ключевой канал связи и продаж, который в последние годы растет колоссальными темпами, это сеть Интернет. Интернет позволяет применять все инструменты маркетинг-микса (marketing-mix), а также дает возможность адаптации массовых продуктов и их продвижения (с последующей продажей) благодаря лучшему взаимодействию с потребителями. Лишь

небольшое количество маркетинговых стратегий можно считать полными без применения интернет-маркетинга. Присутствие компании в интернете в наши дни не пожелание, а необходимость. Основным вопросом заключается в том, каким образом надо осуществлять цифровую коммуникацию при накладываемых ограничениях внешней среды (в том числе финансовых). Как и любую деятельность, цифровой маркетинг принято начинать с этапов планирования. Следует остановиться на данном вопросе и рассмотреть его подробнее.

План цифрового маркетинга – это документ, определяющий шаги, которым необходимо следовать при осуществлении предпринимательской деятельности или управлении брендом в цифровом пространстве. Его возможная структура представлена на рисунке 1. Кардинальное отличие от плана классического маркетинга заключается в том, что элементы плана осуществляются исключительно через цифровые каналы.

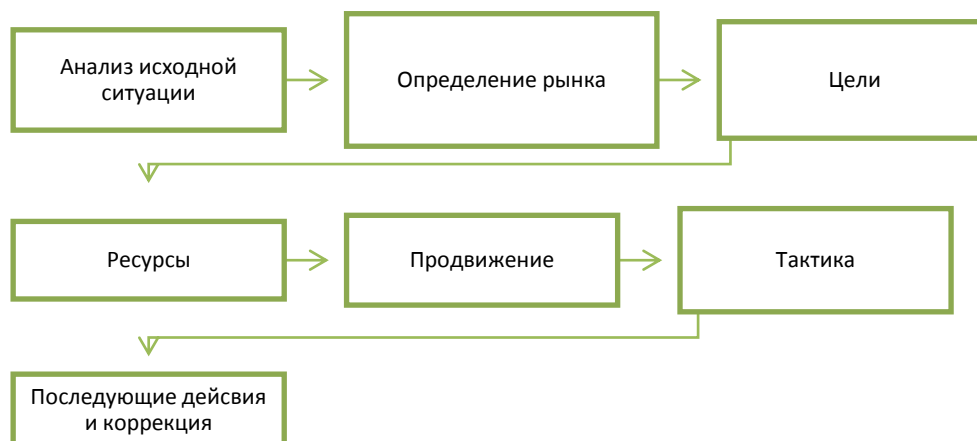


Рисунок 1 – Элементы плана цифрового маркетинга
Figure 1 – Elements of Digital Marketing Plan

Универсального плана цифрового маркетинга не существует, однако можно выделить наиболее логичные и характерные этапы. Начинать работу над планом цифрового маркетинга традиционно принято с анализа исходной ситуации. Он заключается в попытке описать исходную ситуацию путем изучения и сравнения окружающей среды, рынка, конкуренции с позиций улучшения деловой активности и управления брендом. В этом вводном разделе проводится анализ рынка, сегмента рынка и конкуренции с точки зрения цифрового пространства. То есть предпринимается попытка увидеть то, как интернет влияет на рынок, проанализировать основные тенденции и влияние на сегмент рынка, сделать выводы об активных конкурентах в интернете.

Следующим шагом является определение рынка. Его основная цель заключается в определении потенциального клиента. Необходимо определение того, на каком сегменте рынка стоит сосредоточиться, чтобы принять решение о соответствующих стратегиях продвижения. Правильное выбор рынка имеет значение, поскольку определяет выбор стратегий, позволяющих предложить наилучший продукт или услугу с наибольшей эффективностью и высоким результатом.

После проведения анализа и определения рынка составляются цели, то есть происходит постановка задач в соответствии со стратегией бизнеса с последующим преобразованием их в конкретные маркетинговые цели.

После определения целей происходит формирование бюджета с учетом объема ресурсов, необходимых для успешного выполнения поставленных задач.

После составления бюджета наступает время разработки и воплощения стратегии для достижения поставленных целей. В ходе воплощения фиксируется тактика реализации планов.

Последний этап состоит из мониторинга и коррекции. Этот этап базируется на создании набора метрик, необходимых для сравнения поставленных целей с полученными результатами, а также с различными показателями, такими как время, реально необходимые ресурсы, процент успеха, созданная видимость (узнаваемость) бренда, процент лояльности клиентов, достигнутые продажи и т. д. Этому пункту уделяется особое внимание, так как он способен выявить меры, которые необходимо предпринять для повышения эффективности маркетинговой деятельности (возможные изменения в стратегии или смену основных целей, корректировки текущего плана).

Основой маркетинговой стратегией компании в цифровом пространстве традиционно выступает корпоративный сайт. Корпоративный сайт – это необходимый элемент, который требуется компании для начала работы в интернет-пространстве. Как правило, корпоративный сайт в первую очередь направлен на демонстрацию ценностей компании в онлайн-пространстве и предназначен для достижения большей узнаваемости, формирования, позиционирования бренда и увеличения числа контактов с потенциальными клиентами. Благодаря использованию корпоративного сайта организация выполняет обязательства по информированию клиентов, партнеров и третьих лиц, не прибегая к помощи СМИ [7].

В последние годы разработка корпоративных веб-сайтов становится всё более важной и ответственной задачей. Она критически важна для успеха всех видов бизнеса – от малого до крупных предприятий (независимо от вида продукта, услуг или целей). Когда-то веб-сайты были исключительно информационными, но сегодня сайты выступают генераторами контента.

Для полного понимания структуры, в которой осуществляется онлайн-маркетинг (интернет-пространство), а также для систематизации положений для дальнейших исследований была проведена общая систематизация

основных типов сайтов, включая блоги, корпоративную и электронную коммерцию, портфолио, краудфандинг-платформы, новости/журналы, социальные сети, теле- или потоковое вещание, образование, порталы, а также вики или форум-сообщества. Среди основных характеристик, которые следует выделить, следующие:

- *Блог*, как правило, может включать в себя статьи, фотографии и видео, которые периодически обновляются. Также он предоставляет материал для постов в социальных сетях и e-mail-маркетинговых рекламных кампаний. Блог может охватывать любую тему и способен достигать хорошего позиционирования в поисковых системах (SEO). Несмотря на то что могут быть обременительными для небольших предприятий (необходимость постоянного обновления контента), блоги стали чрезвычайно популярным методом продвижения в цифровой среде [12]. Однако, так как блог имеет среднесрочную и долгосрочную перспективу, которая способна принести прибыль только в будущем, стоит внимательно подходить к планированию стратегии его развития.

- *Корпоративный сайт*. «Присутствие» в цифровой среде важный элемент для развития доверия к компании и укрепления ее конкурентных преимуществ. Многие компании используют эти сайты для предоставления информации о своем бизнесе и для того, чтобы потенциальные клиенты или заказчики знали, как они могут связаться с организацией [4].

- *E-commerce (электронная коммерция)*. Сайты e-commerce направлены помогают покупать и продавать товары онлайн, эти услуги обычно передают данные по Сети, транзакции могут быть как между бизнесом и бизнесом (B2B), так и между бизнесом и потребителем (B2C) [14]. Могут производиться на разных уровнях, включая местный, региональный, национальный и глобальный, обеспечивая круглосуточное обслуживание, легкий доступ, широкую доступность продукции и международный охват.

- *Портфолио*. Сайт-портфолио позволяет творческим профессионалам (художникам, писателям, дизайнерам, режиссёрам) демонстрировать свои лучшие работы.

- *Новостные сайты и журналы*. На сайте журнала размещаются статьи, фотографии и видео, которые носят информационный и образовательный характер. Глянцевая индустрия перешла из печатного в преимущественно цифровой формат и функционирует как информационные сайты.

- *Социальные сети*. В социальных сетях в России зарегистрировано около 100 миллионов человек, при этом существуют десятки различных платформ, где найти свою целевую аудиторию не составит труда. Социальные сети предоставляют определенный контроль над внешним видом вашей страницы и возможность создавать популярный контент, который способствует увеличению присутствия в социальных сетях, например, развлекательные видео, инфографику, мемы, подробные отчеты, акции и предложения.

- *Вики или форум-сообщества*. Вики-сайт позволяет людям сотрудни-

чать в режиме онлайн для совместного написания и редактирования контента. Наиболее популярным примером является «Википедия», которая позволяет любому человеку изменять, добавлять и оценивать содержание каждой статьи.

- *Образовательные сайты* не требуют особых пояснений, они предназначены для отображения информации по определенным темам. Некоторые активно используют различные интерактивные игры или дизайн, для того что бы удержать пользователя.

- *Краудфандинг (Crowdfunding или Fundraising)* – сайты, относящиеся к практике финансирования проекта или предприятия путем сбора небольших денежных сумм среди множества пользователей [14]. Такие сайты являются популярным ресурсом в среде стартапов.

- *Порталы* в основном используются для внутренних целей в компаниях, школах, университетах или других государственных учреждениях. Обычно сопровождаются процессом входа в систему, позволяя получить доступ к каким-либо функциям.

- *Сервисы потокового вещания.* Благодаря таким сайтам, как Netflix, структура просмотра телевидения существенно изменилась. Популярность сайтов потокового видео (Ivi.ru «Кинопоиск HD», Okko Megogo, More.TV, «Амедиатека», Premier и др.) существенно выросла в последние годы [6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, стоит отметить: новый сценарий, по которому должны двигаться компании в управлении маркетингом, характеризуется инновациями в использовании социальных сетей, управлении информацией, мнением потребителей, развитием инноваций, робототехникой и др.

Управление изменениями в технологическом секторе вызывает влияние на поведение и реализацию потребностей людей и, как следствие, на деятельность компаний.

Вместе с тем специфику управления онлайн-маркетингом можно охарактеризовать как универсальный маркетинг для небольших компаний и новых предприятий. Его цель – воспользоваться преимуществами рыночных механизмов в условиях ограниченных ресурсов. Ключевой характеристикой маркетинга небольших организаций, которая отличает его от традиционного маркетинга, является отсутствие финансовых средств. В отличие от крупных компаний, которые могут обеспечить себе сравнительно быстрое проникновение на рынок и массовое удовлетворение потребителей, мелкие и средние предприниматели не могут себе этого позволить.

Предприниматели имеют ограниченные финансовые ресурсы и должны обеспечить доступ к достижению наилучшего результата за минимальные деньги, то есть сосредоточиться на включении в свои маркетинговые стратегии инноваций. Инвестирование в цифровой маркетинг обеспечивает преимущество для предпринимателей и способствуют развитию конкурентоспособности. Низкие затраты и простота использования составляют клю-

ческое преимущество цифрового маркетинга.

Небольшие инвестиции в подготовку своего собственного сайта или присутствие компании в социальных сетях делают эти формы цифрового маркетинга очень заманчивыми для предпринимателей. Цифровой маркетинг фактически нивелирует разницу между финансово мощными, устоявшимися компаниями и небольшими предприятиями.

Как уже было сказано, разные формы цифрового маркетинга могут иметь разные результаты, однако в данный момент можно с уверенностью сделать громкое заявление и подвести итог: без существования веб-сайта или открытой страницы в социальных сетях можно считать, что компания не существует.

Библиография/References

1. Агабекян Р.Л. Экономическая социология / Р.Л. Агабекян, В.И. Верховин, Г.Л. Авагян [и др.]. – Москва: Издательство "Академический проект", 2006. – 736 с.

2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей // Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 944 с.

3. Буря Е.Р., Дивина Т. В. Перемены в маркетинговых коммуникациях туристической сферы с наступлением пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №6-2. – С. 22-26. – URL: <https://clck.ru/iwCY9> (дата обращения: 25.02.2022).

4. Гаврилов Д. Основы разработки и использования корпоративного сайта // Актуальные проблемы автоматизации и управления: Материалы IV Международной заочной студенческой научно-практической конференции, Брянск, 23 мая 2017 года. – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2017. – С. 208-212.

5. Дейнека О.С. Некоторые акценты современных исследований в Отечественной экономической психологии / О.С. Дейнека // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. – 2016. – № 3-1. – С. 41-48.

6. Евсюков И.С. Проблемы морали и этики на современных видеостриминговых сервисах (социокультурный аспект) // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 15.

7. Карчага Е.С., Матогорин Н.В. Основные инструменты продвижения коммерческого предприятия в Интернете // Молодой исследователь Дона. – 2020. – № 3 (24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-instrumenty-prodvizheniya-kommercheskogo-predpriyatiya-v-internete> (дата обращения: 26.02.2022).

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. // Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.

9. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.

11. Невская, А.А. Цифровизация в торговле России и Европейского союза // Современная Европа. – 2020. – №4. – С. 91-101. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-v-torgovle-rossii-i-evropeyskogo-soyuza> (дата обращения: 26.02.2022).

12. Никулин, И.О. Функциональное и содержательное моделирование корпоративного блога / И.О. Никулин // Традиции и инновации в массовой коммуникации: Материалы Первой региональной очно-заочной научно-практической конференции. – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью "Бук", 2017. – С. 210-213.

13. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

14. Сумарокова Е.В., Анищик А.О. Управление планированием рекламных кампаний в фармацевтическом секторе e-commerce рынка // E-Management. – 2019. – Т. 2. – № 2. – С. 23-31.

15. Сыщикова, Е.Н. Развитие института краудфандинга в Российской Федерации // Цифровая и отраслевая экономика. – 2020. – № 4(21). – С. 182-188.

16. Mobile commerce в России: разработка и маркетинг для продаж через мобильные устройства. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1VFG5hpNaYCvo7fjykmYSvY-DxDh0Hne/view> (дата обращения: 26.02.2022).

17. The Digitisation of Everything. How organisations must adapt to changing customer behavior // United Kingdom: Ernst & Young LLP, 2015. – URL: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/%24FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf (дата обращения: 26.02.2022).

1. Agabekyan, R.L. Ekonomicheskaya sociologiya [Economic sociology] / R.L. Agabekyan, V.I. Verhovin, G.L. Avagyan [i dr.]. – Moskva: Izdatel'stvo "Akademicheskij projekt", 2006. – 736 p. (In Russ.)

2. Blekuell, R. Povedenie potrebitel'ev [Consumer behavior] // R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. – 10-e izd. – Sankt-Peterburg: Piter, 2012. – 944 p. (In Russ.)

3. Burya, E.R. Divina, T.V. (2021) Peremeny v marketingovykh kommunikatsiyah turisticheskoy sfery s nastupleniem pandemii [Changes in the marketing communications of the tourist sphere with the onset of the pandemic] // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. [Economics and business: theory and practice.] – №6-2. – P. 22-26. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/peremeny-v-marketingovykh-kommunikatsiyah-turisticheskoy-sfery-s-nastupleniem-pandemii> (data obrashcheniya: 25.02.2022). (In Russ.)

4. Gavrilov, D. Osnovy razrabotki i ispol'zovaniya korporativnogo sajta [Basics of the development and use of the corporate website] / D. Gavrilov // Aktual'nye problemy avtomatizacii i upravleniya: Materialy IV Mezhdunarodnoj zaочноj studencheskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Bryansk, 23 maya 2017 goda. – Bryansk: Bryanskij gosudarstvennyj agrarnyj universitet, 2017. [Actual problems of automation and management: Materials of the IV International Courtyard Student Scientific and Practical Conference, Bryansk, May 23, 2017. - Bryansk: Bryansk State Agrarian University, 2017.] – P. 208-212. (In Russ.)
5. Dejneka, O.S. (2016) Nekotorye akcenty sovremennyh issledovanij v Otechestvennoj ekonomicheskoj psihologii [Some accents of modern research in domestic economic psychology] / O.S. Dejneka // Ekonomicheskaya psihologiya: proshloe, nastoyashchee, budushchee. [Economic psychology: Past, present, future.] – № 3-1. – P. 41-48. (In Russ.)
6. Evsyukov, I.S. (2020) Problemy morali i etiki na sovremennyh videostrimingovyh servisah (sociokul'turnyj aspekt) [Problems of morality and ethics on modern video competition services (sociocultural aspect)] / I.S. Evsyukov // Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kul'turologiya. [World of science. Sociology, philology, cultural studies]. – T. 11. – № 2. – P. 15. (In Russ.)
7. Karchaga, E.S., Mategorin N.V. (2020) Osnovnye instrumenty prodvizheniya kommercheskogo predpriyatiya v Internete [The main tools promoting a commercial enterprise on the Internet] // Molodoj issledovatel' Dona. [Young Researcher Don]. – № 3 (24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-instrumenty-prodvizheniya-kommercheskogo-predpriyatiya-v-internete> (data obrashcheniya: 26.02.2022). (In Russ.)
8. Kotler F. Marketing menedzhment. 15-e izd. [Marketing Management. 15th ed.] // F. Kotler, K.L. Keller. - Sankt-Peterburg: Piter, 2018. – 848 p. (In Russ.)
9. Kotler, F. Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i dalee - k chelovecheskoj dushe [Marketing 3.0. From products to consumers and hereinafter - to the human soul] // F. Kotler, H. Kartadzhajya, A. Setiavan. – M.: Al'pina Biznes Buks, 2012. – 240 p. (In Russ.)
10. Kotler, F. Marketing 4.0. Razvorot ot tradicionnogo k cifrovomu: tekhnologii prodvizheniya v internete [Marketing 4.0. Relief from traditional to digital: promotion technology on the Internet] // F. Kotler, H. Kartadzhajya, A. Setiavan. – M.: Bombora, 2019. – 224 p. (In Russ.)
11. Nevskaya, A.A. (2020) Cifrovizaciya v torgovle Rossii i Evropejskogo soyuza [Digitization in Russia and the European Union] // Sovremennaya Evropa. Modern Europe. – №4. – P. 91-101. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-v-torgovle-rossii-i-evropejskogo-soyuza> (data obrashcheniya: 26.02.2022). (In Russ.)
12. Nikulin, I.O. Funkcional'noe i sodержatel'noe modelirovanie korporativnogo bloga [Functional and informative modeling of corporate blog] // Tradicii i innovacii v massovoj kommunikacii: Materialy Pervoj regional'noj

ochno-zaочноj nauchno-prakticheskoy konferencii. [Traditions and innovations in mass communication: Materials of the first regional part-time scientific and practical conference]. – Krasnodar: Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu "Buk", 2017. – P. 210-213. (In Russ.)

13. Posyanova, O.S. Ekonomicheskaya psihologiya: psihologicheskie aspekty povedeniya potrebitelej [Economic Psychology: Psychological Aspects of consumer behavior]. – Kaluga: Kaluzhskij gosudarstvennyj universitet im. K.E.Ciolkovskogo, 2012. – 296 p. (In Russ.)

14. Sumarokova, E.V., Anishchik, A.O. (2019) Upravlenie planirovaniem reklamnyh kampanij v farmacevticheskom sektore e-commerce rynka [Management of advertising campaigns in the pharmaceutical sector E-Commerce Market] / E.V. Sumarokova, A.O. Anishchik // E-Management. [E-Management.] – T. 2. – № 2. – P. 23-31. (In Russ.)

15. Syshchikova, E.N. (2020) Razvitie instituta kraudfandinga v Rossijskoj Federacii [Development of the institution of crowdfunding in the Russian Federation] // Cifrovaya i otraslevaya ekonomika [Digital and sectoral economics]. – № 4 (21). – P. 182-188. (In Russ.)

16. Mobile commerce v rossii: razrabotka i marketing dlya prodazh cherez mobil'nye ustrojstva [Mobile Commerce in Russia: Development and Marketing for Sales through Mobile Devices]. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1VFG5hpNaYCvo7fjykumYSvY-DxDh0Hne/view> (data obrashcheniya: 26.02.2022). (In Russ.)