

Оригинальная статья / Original article

УДК 338.1 659.1

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-34-46>



Стратегические и операционные маркетинговые решения и их роль в деятельности предприятия

Г. Ф. Галиева^{1,2✉}, С. В. Плясова³, Т. В. Корякина⁴, С. А. Труфанова⁵

¹ Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ
ул. Мустая Карима, д. 69/1, г. Уфа 450015, Российская Федерация

² Уфимский государственный нефтяной технический университет
ул. Космонавтов, д. 1, г. Уфа 450064, Российская Федерация

³ Финансовый университет при Правительстве РФ
Ленинградский пр-т, д. 49/2, г. Москва 125167, Российская Федерация

⁴ Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ
ул. Интернациональная, д. 12Б, г. Липецк 398050, Российская Федерация

⁵ Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
Ленинградский пр-т, д. 80/Г, г. Москва 125190, Российская Федерация

✉ e-mail: galievagfr@mail.ru

Резюме

Актуальность исследования определяется поиском действенных инструментов повышения конкурентоспособности предприятий в условиях цифровой среды.

Цель исследования состоит в проведении анализа влияния стратегических и операционных маркетинговых действий на деятельность современных предприятий, а также в практическом обосновании направлений повышения их эффективности при выстраивании действий в онлайн-среде.

Задачи исследования связаны с раскрытием содержания и особенностей реализации стратегических и оперативных маркетинговых решений предприятия; критическим анализом системы маркетингового продвижения предприятия в онлайн-среде; формированием рекомендаций по повышению эффективности стратегических и операционных маркетинговых решений предприятия.

Методология. Исследование построено на применении методов контент-анализа, метода теоретического анализа, метода сравнения, индукции и дедукции, логического метода, системного подхода.

Результаты. Раскрыто содержание и выявлены особенности стратегических и операционных маркетинговых решений, принимаемых предприятиями при продвижении в онлайн-среде. На примере конкретного предприятия проведен анализ реализуемых стратегических и операционных маркетинговых решений, выявлены преимущества и недостатки. Сформированы рекомендации по повышению эффективности стратегических (в части выбора каналов коммуникации с потребителями; совершенствованию коммуникации в социальных сетях; оценке эффективности стратегических маркетинговых решений) и операционных маркетинговых решений предприятия (расширение развлекательного контента; введение графических элементов на изображениях и видео; поддержание непрерывного движения).

Выводы. Обосновано оптимальное сочетание стратегических маркетинговых решений, связанных с выбором каналов продвижения, формированием контент-планов и определением ключевых инструментов взаимодействия с потребителем, и операционных маркетинговых решений (включая подстройку каналов продвижения, моделей рекламы под гибко меняющуюся ситуацию, определяемую модой, изменениями в технологических подходах к продвижению, предпочтениями потребителей в контенте и различными видами его создания), способствующих повышению устойчивости и адаптивности предприятия в современной цифровой среде.

Ключевые слова: предприятие; маркетинговые решения; стратегия; потребитель; целевая аудитория; продвижение; цифровые технологии; эффективность; социальные сети.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Стратегические и операционные маркетинговые решения и их роль в деятельности предприятия / Г. Ф. Галиева, С. В. Плясова, Т. В. Корякина, С. А. Труфанова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 2. С. 34–46. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-34-46>.

Поступила в редакцию 27.02.2024

Принята к публикации 18.03.2024

Опубликована 27.04.2024

Strategic and Operational Marketing Solutions and Their Role in the Company's Activities

Gulnaz F. Galieva^{1,2✉}, Svetlana V. Plyasova³, Tatiana V. Koryakina⁴,
Svetlana A. Trufanova⁵

¹ Ufa Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation
69/1 Mustai Karim Str., Ufa 450015, Russian Federation

² Ufa State Petroleum Technical University
1 Kosmonavtov Str., Ufa 450064, Russian Federation

³ Financial University under the Government of the Russian Federation
49/2 Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russian Federation

⁴ Lipetsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation
12B Internatsionalnaya Str., Lipetsk 398050, Russian Federation

⁵ Moscow Financial and Industrial University "Synergy"
80/G, Leningradsky Ave., Moscow 125190, Russian Federation

✉ e-mail: galievagfr@mail.ru

Abstract

The relevance of the research is determined by the search for effective tools to increase the competitiveness of enterprises in the digital environment.

The purpose of the study is to analyze the impact of strategic and operational marketing actions on the activities of modern enterprises, as well as to provide practical justification for ways to increase their effectiveness in building actions in an online environment.

The objectives of the study are related to the disclosure of the content and features of the implementation of strategic and operational marketing solutions of the enterprise; critical analysis of the company's marketing promotion system in the online environment; formation of recommendations for improving the effectiveness of strategic and operational marketing solutions of the enterprise.

Methodology. The research is based on the application of content analysis methods, the method of theoretical analysis, the method of comparison, induction and deduction, the logical method, and the systematic approach.

Results. The content is disclosed and the features of strategic and operational marketing decisions made by enterprises when promoting in the online environment are revealed. Using the example of a specific enterprise, an analysis of the implemented strategic and operational marketing solutions was carried out, advantages and disadvantages were identified. Recommendations have been formed to improve the effectiveness of strategic (in terms of choosing channels of communication with consumers; improving communication in social networks; evaluating the effectiveness of strategic marketing solutions) and operational marketing solutions of the enterprise (expanding entertainment content; introducing graphic elements in images and videos; maintaining continuous movement).

Conclusions. The optimal combination of strategic marketing solutions related to the choice of promotion channels, the formation of content plans and the definition of key tools for interaction with consumers, and

operational marketing solutions (including the adjustment of promotion channels, advertising models to a flexibly changing situation determined by fashion, changes in technological approaches to promotion, consumer preferences in content and various types of it) is substantiated creation), contributing to increasing the sustainability and adaptability of the enterprise in the modern digital environment.

Keywords: enterprise; marketing solutions; strategy; consumer; target audience; promotion; digital technologies; efficiency; social networks.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Galieva G. F., Plyasova S. V., Koryakina T. V., Trufanova S. A. Strategic and Operational Marketing Solutions and Their Role in the Company's Activities. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2024; 14(2): 34–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-34-46>.

Received 27.02.2024

Accepted 18.03.2024

Published 27.04.2024

Введение

В условиях современной конкурентной бизнес-среды предприятия постоянно сталкиваются с проблемой эффективного охвата и вовлечения своей целевой аудитории [1]. Благодаря рекламным коммуникациям удаётся определить образ и стиль жизни потребителей, их привычки и предпочтения. Важно создавать условия, когда потребители будут чувствовать доверие к бренду предприятия. Уже сейчас предприятия экспериментируют и в полной мере дают потребителям участвовать в создании своего продукта [2].

Стратегические и операционные маркетинговые решения играют решающую роль в достижении этой цели, позволяя предприятиям оптимизировать свои маркетинговые усилия и добиваться ощутимых результатов. В этой статье представлен всесторонний анализ стратегических и операционных маркетинговых решений в контексте деятельности современного предприятия.

Стратегические маркетинговые решения предполагают планирование на высоком уровне и принятие решений, которые определяют долгосрочное направление и цели маркетинговых усилий предприятия [3]. Они включают маркетинговые исследования, идентификацию целевого рынка, позиционирование бренда и конкурентный анализ [4]. Операци-

онные маркетинговые решения, в свою очередь, сосредоточены на повседневной реализации маркетинговых мероприятий, включая создание контента, выбор канала, реализацию рекламных кампаний и управление взаимоотношениями с клиентами [5; 6].

Исследование взаимосвязи между стратегическими и операционными маркетинговыми решениями направлено на выявление их совокупного влияния на ключевые показатели эффективности, такие как узнаваемость бренда, привлечение клиентов и общая прибыльность.

Таким образом, целью данной статьи является анализ влияния стратегических и операционных маркетинговых действий на эффективность деятельности современных предприятий, а также практическое обоснование направлений повышения их эффективности при выстраивании действий в онлайн-среде.

Задачи исследования связаны с раскрытием содержания и особенностей реализации стратегических и оперативных маркетинговых решений предприятия; критическим анализом системы маркетингового продвижения предприятия в онлайн-среде; формированием рекомендаций по повышению эффективности стратегических и операционных маркетинговых решений предприятия.

Материалы и методы

Особенности реализации маркетинговых стратегий в цифровой среде раскрыты в работах К. Карпунина и др. [5], С. С. Чеботаревой и Е. Г. Гущиной [7], О. Л. Ковалевой [8].

Механизмы исследования целевой аудитории и определения потребительских предпочтений при выходе предприятия в онлайн-среду описаны в исследованиях Л. В. Чередниченко [9], Э. А. Билаловой [10], С. Г. Божук и Л. Н. Ковалик [11], С. В. Краснова и др. [12], Ю. В. Грошевой и Д. А. Шпак [13], А. С. Иванской [14].

З. О. Гукасян и др. [15], Е. Карпунина и др. [1] утверждают, что в современных условиях успех предприятия определяется скоростью его адаптации к изменяющейся среде, авторы делают акцент на исследовании инструментов повышения гибкости предприятия, в т. ч. в цифровой среде.

Методы исследования: контент-анализ использовался авторами для проведения анализа медиаконтента исследуемого предприятия, метод сравнения применялся для его сопоставления с предприятиями-конкурентами. Метод теоретического анализа использован для формирования теоретической базы исследования и анализа научных концепций построения маркетинговых стратегий. Индукции и дедукция, логический метод и системный подход применены для обоснования выдвинутой авторами гипотезы.

Результаты и их обсуждение

Маркетинговая стратегия компании основана на двух взаимодополняющих подходах – стратегическом и операционном [16]. Стратегический маркетинг предполагает анализ потребностей ключевых групп потребителей и разработку концепций товаров и услуг, которые позволяют компании предлагать более качественные услуги, чем конкуренты. Это обеспечивает производителю устойчивое конкурентное преимущество.

Данный вид маркетинга заключается в том, чтобы изучить изменения на рынке и выявить различные имеющиеся и потенциальные сегменты рынка на основе анализа потребностей, которые требуется удовлетворить.

Обнаруженные товарные сегменты представляют собой экономические возможности, которые следует изучать более детально. Привлекательность рынка товаров можно оценить с помощью концепции рыночного потенциала и продолжительности его существования, т. е. жизненным циклом.

Стратегический маркетинг ориентирован на средне- и долгосрочную перспективу и направлен на определение миссии компании, постановку целей, разработку стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры. Важно подчеркнуть, что эти функции взаимосвязаны, и структура стратегического планирования должна быть тесно связана с операционным маркетингом [17].

Для конкретного предприятия стратегические маркетинговые решения будут связаны с выбором: каналов продвижения, формированием контент-планов и определением ключевых инструментов взаимодействия с потребителем [5].

В свою очередь, операционный маркетинг – это организация продаж, маркетинга и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных клиентов, демонстрации качеств продукта и снижения затрат на привлечение клиентов. Он связан с активным процессом краткосрочного планирования деятельности предприятия, направленного на существующие рынки с использованием арсенала тактических мер, связанные с продуктом, его продажей, подстройкой системы ценообразования и выстраиванием качественных коммуникаций для максимизации объема продаж.

Основное внимание операционного маркетинга сосредоточено на таких факторах, как ценообразование, построение сетей распределения, рекламное сопро-

вождение и непосредственное продвижение, в то время как стратегический маркетинг сосредоточен на выборе целевых рынков, использовании цифровых платформ для продвижения, на которых компания обладает конкурентными преимуществами, и прогнозировании общего спроса на каждом из этих рынков [7].

Таким образом, не умоляя достоинств стратегических маркетинговых решений, операционные решения напрямую определяют краткосрочную рентабельность предприятия.

На практике операционные маркетинговые решения будут связаны с подстройкой каналов продвижения, моделей рекламы под гибко меняющуюся ситуацию, определяемую модой, изменениями в технологических подходах к продвижению, предпочтениями потребителей в контенте и различными видами его создания.

Именно поэтому каждое предприятие стремится создать максимально качественный и эффективный контент, который будет интересен и актуален для их потребителей, читателей или гостей.

Процесс создания маркетингового контента сводится к определению тех маркетинговых приёмов, которые могут обеспечить формирование доверия целевой аудитории, привлечение внимания потенциальных клиентов и их мотивирование к принятию решений в пользу приобретения того или иного продукта / услуги [18].

Контент разделяется на три вида: текстовый контент, аудиоконтент, медиаконтент [9; 10]. С каждым днём видеоконтент приобретает всё большую популярность благодаря своим преимуществам [19]. Во-первых, он легко повышает уровень вовлеченности потребителя благодаря тому, что видеоматериалы привлекают внимание эффективнее, чем текст или аудиозаписи, поскольку работают одновременно на два канала восприятия. Во-вторых, он идеально подходит для использования на смартфонах: на компактных дисплеях намного удобнее

просматривать видео, чем читать текст. В-третьих, происходит явление вирусного распространения: пользователи активно обмениваются забавными или информативными видеоконтентом, преимущественно выбирая именно этот формат для публикации в социальных сетях. В-четвертых, создается вирусный эффект, так как пользователи делятся весёлым или полезным видеоконтентом чаще, чем другими форматами в социальных сетях. В-пятых, он легче усваивается, поэтому люди отдают предпочтение просмотру фильмов, а не чтению книг или выбирают программы новостей вместо чтения газет. В-шестых, он повышает уровень доверия у клиентов (в видео можно развеять все возможные сомнения у клиента относительно предприятия, продукции или бизнес-процессов, предоставив ему подробную информацию изнутри) [5]. В-седьмых, он помогает принять решение о покупке, поскольку в видео можно пройти по всем возражениям клиента, сделать это более красочно и эмоционально [20].

Анализ стратегических и операционных маркетинговых решений проведём на примере социальных сетей российских предприятий.

К стратегическим решениям будут относиться те решения, которые направлены непосредственно на достижение целей, задач и позиционирование предприятия во внешней среде.

К примеру, у предприятия Daily-Food.PRO, специализирующегося на доставке продуктов правильного питания, целью деятельности является извлечение финансовой выгоды и пропаганда здорового образа жизни. Его ключевыми задачами будут создание уникального предложения для посетителей и клиентов, разработка уникального меню и приготовление вкусных блюд и напитков, которые будут полезны для здоровья и помогут людям похудеть, привлечение новых потребителей за счет роста качества производимой продукции.

Что касается позиционирования, то в городе DailyFood.PRO является узнаваемым брендом, который зарекомендовал себя благодаря качеству продукции и хорошему сервису. Сдержанный дизайн внутри и лаконичный логотип помогли ему выделиться среди конкурентов.

Для анализа операционных маркетинговых решений рассмотрим некоторые аспекты медиапродвижения пред-

приятий-конкурентов в различных городах России.

Сервис Olimpfood продолжает вести аккаунт в Instagram (организация признана экстремистской, и ее деятельность запрещена в Российской Федерации). Это основная социальная сеть данного предприятия, другие каналы для общения с аудиторией неактуальны, информация о заведении в них не обновляется (рис. 1).

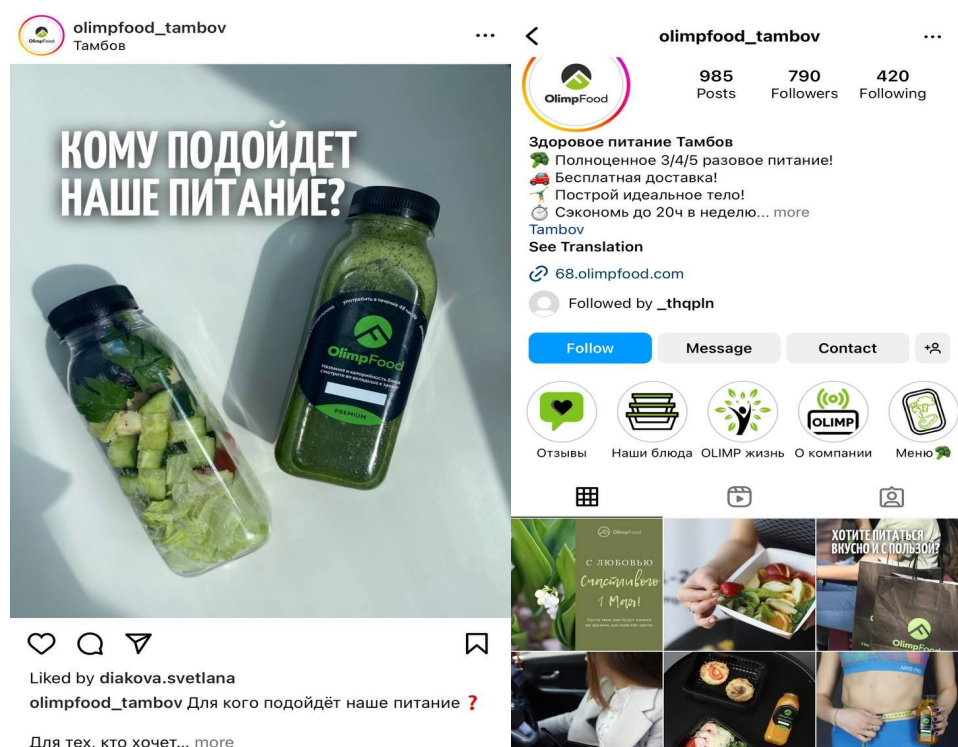


Рис. 1. Сервис Olimpfood в социальных сетях

Предприятие использует два вида медиаконтента – графический и видео. Контент динамичный наполнен креативными фотографиями, видео развлекательного характера, информативными видео про товары, которые доступны для заказа. Однако в профиле отсутствует единый стиль оформления актуальных сторис, ленте характерна неупорядоченность из-за непродуманных обложек на видео. В медиаконтенте предприятия имеются уникальные элементы, например современные тренды под собственный бренд [21].

Другое предприятие – кофейная «Библиотека» так же, как и Olimpfood, осталась в запрещенной на территории

Российской Федерации социальной сети. Другие каналы, например «ВКонтакте», не обновлялись с 2021 г. В выбранной ими социальной сети используется разный контент для публикаций, однако материал для гостей публикуется очень редко, бывают большие пропуски в несколько дней. Ежедневной коммуникации с гостями нет. Аккаунт имеет свой стиль, шапка и лента профиля выглядят ярко и интересно (рис. 2).

Предприятие использует два вида медиаконтента – графический и видео. На самом деле у них получается очень живой контент, который актуален на волне новых тенденций.

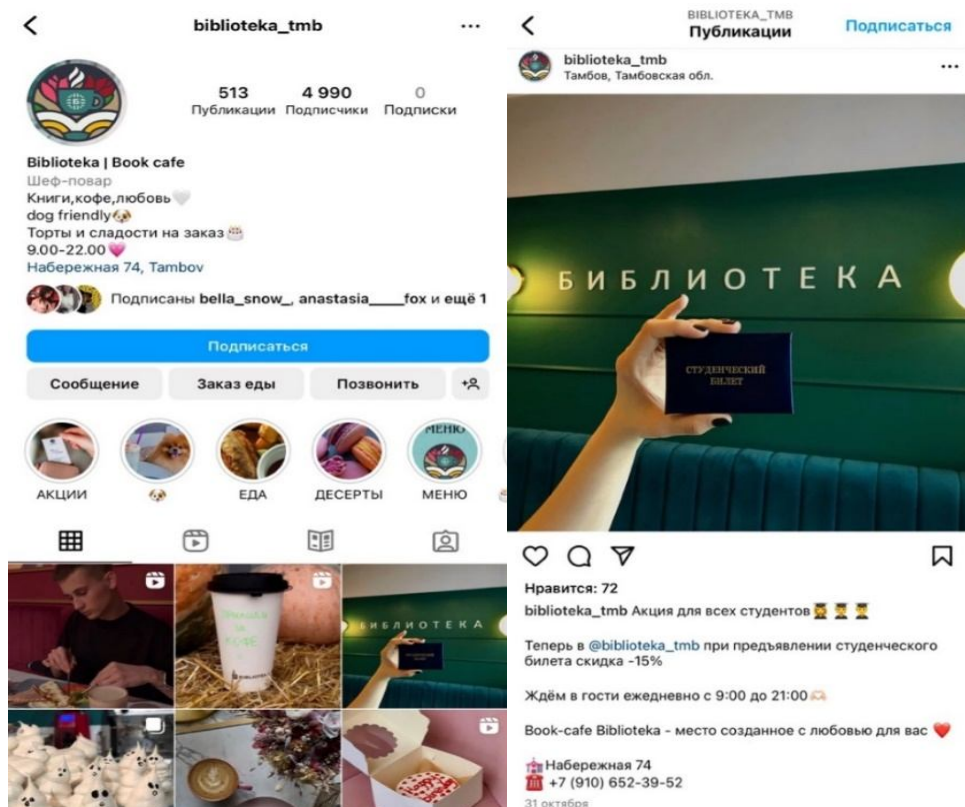


Рис. 2. Кофейная «Библиотека» в социальных сетях

Анализ медиаконтента конкурентов показал, что большинство из них не являются активными пользователями социальных сетей. Нет ежедневного контакта с гостями через быстрый контент «Сторис», оформление и лента не имеют единого стиля. Креативы чаще всего не продуманы, используются фото и развлекательные видео.

В современном мире важно давать людям динамику в контенте, подстраиваться под окружающий мир, выбирать интересные тренды в графическом контенте [7].

По результатам проведенного анализа можно предложить некоторые рекомендации предприятию DailyFood-.Pro, направленные на повышение эффективности стратегических и операционных маркетинговых решений (табл. 1).

Выводы


Значимость стратегических и операционных маркетинговых решений в деятельности предприятия неоспорима. Согласовывая стратегическое планирование

с операционной реализацией, предприятия могут создать целостную и эффективную маркетинговую стратегию, которая приведет к ощутимым результатам.

Стратегические маркетинговые решения обеспечивают основу для эффективных маркетинговых усилий, ставя четкие цели, определяя целевую аудиторию и развивая конкурентное преимущество. Операционные маркетинговые решения затем преобразуют эти стратегии в действенную тактику, гарантируя, что маркетинговые сообщения будут доставлены нужным людям, в нужное время и по нужным каналам.

Интеграция стратегических и операционных маркетинговых решений позволяет предприятиям оптимизировать свои маркетинговые инвестиции, максимизировать рентабельность рекламных расходов и достигать общих бизнес-целей. Постоянно оценивая и совершенствуя свои маркетинговые стратегии, они могут оставаться впереди конкурентов и адаптироваться к постоянно меняющемуся рыночному ландшафту.

Таблица 1. Рекомендации, направленные на повышение эффективности стратегических и операционных маркетинговых решений предприятия

Стратегические решения	Операционные решения
<p>1. Выбор каналов коммуникации с потребителями. Анализ существующей страницы в социальных сетях, а также исследование плюсов и минусов коммуникации у конкурентов позволяют сделать вывод о том, что лучшими каналами для продвижения предприятия DailyFood.Pro станут:</p> <p>1) официальная группа «ВКонтакте» бренда. «ВКонтакте» – лучшая отечественная социальная сеть, где до сих пор остаются активными миллионы человек. ВК стал набирать обороты после блокировки других конкурирующих платформ, множество проектов стали создавать свои группы или возвращаться к ним после перерыва;</p> <p>2) официальный сайт бренда. Собственный сайт – важнейший элемент любого проекта. Его наличие позволяет создать ощущение масштаба бренда, создать приятные эмоции, ощущение доверия к продукту. К тому же через сайт клиенты смогут узнавать необходимую информацию, проверять цены, делать заказы</p>	<p>1. Расширение развлекательного контента. Помимо уже используемых видов контента, в аккаунт необходимо добавить больше развлекательного материала через выкладывание викторин, конкурсов, опросов и других способов взаимодействия в игровой форме.</p> <p>Научно доказано, что геймификация помогает увеличивать продажи, способствует удержанию клиентов, повышает их лояльность и увеличивает вовлечённость потребителей в жизнь заведения [22]</p> 
<p>2. Совершенствование к коммуникации в социальных сетях. Главная задача социальных сетей состоит в организации коммуникации с потребителями. Поэтому выстраивание коммуникацией является стратегически важной для предприятия [23]. Стилистика общения должна быть уважительной и заботливой. Общение должно строиться на основе эмпатии и с этой точки зрения формировать коммуникацию. Необходимо делать акцент на свой дружелюбный настрой, а также использовать различные инструменты для смягчения тона коммуникации. В общении с клиентом следует демонстрировать прозрачность и открытость, развернуто отвечать на вопросы, объяснять причины предпринимаемых действий. Развернутость ответов касается коммуникаций по любым темам, особенно если тема имеет непозитивный характер. Сообщения от гостей не должны оставаться без ответа. Даже если разговор закончен и не предполагает дальнейшего диалога, необходимо прокомментировать ответ гостя. Необходимо уделять внимание всем без исключения комментариям потребителей и их реакциям на активность предприятия.</p>	<p>2. Графические элементы на изображениях и видео. Для дополнительного привлечения внимания необходимо попробовать добавлять графические элементы на изображения и создавать афиши с важными мероприятиями [24]. Всё это положительно влияет на восприятие потребителем важной информации, что позволит привлечь его к участию в мероприятиях</p>

Стратегические решения	Операционные решения
<p>Таким образом, можно осуществить регулярный мониторинг отношений с потребителем, выявить изменения его предпочтений и в соответствии с этим скорректировать стратегические маркетинговые решения</p>	
<p>3. Оценка эффективности стратегических маркетинговых решений. Для понимания эффекта от реализуемых решений необходимо четко определить критерии оценки результативности деятельности. Критерии могут дифференцироваться в зависимости от этапа маркетинговой коммуникации (контакт с рекламным контентом; усвоение информации; запоминаемость бренда; действия потенциальных потребителей, активность целевой аудитории) либо быть сосредоточены на конечных результатах деятельности предприятия (объем сбыта; доля рынка; объем прибыли) [25]. Увеличение охвата – расширение количества контактов и вовлеченности аудитории. В любом случае введение оценочных критериев позволит упорядочить работу в рамках реализации маркетинговой стратегии и обеспечить нацеленность на результат. Оценка эффективности охвата включает количество контактов с различными рекламными инструментами, а также уровень узнаваемости рекламы. Она будет индивидуальной для каждого рекламного цикла и разных периодов, но оценочный принцип и критерии будут оставаться неизменными</p>	<p>3. Непрерывное движение. Специалист, занимающийся реализацией операционных маркетинговых решений, должен ставить во главу угла процесс непрерывного движения, т. е. изменения локаций, видения картинки, лиц, цвета, света и конечного результата. Для этого удобно применять различные графические редакторы и формировать проекты будущих рекламных публикаций. Такой подход позволяет упорядочить задачи и выстроить единую цепочку движения к цели.</p> 

В статье на конкретных примерах показано, каким образом можно оптимизировать стратегические маркетинго-

вые решения предприятий и вносить улучшения в операционные.

Список литературы

1. Transformation of Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic / E. Karpunina, N. Ruzhanskaya, O. Podorova-Anikina, N. Zubareva, R. Luchaninov // Geo-Economy of the Future: Sustainable Agriculture and Alternative Energy. GeoPlanet: Earth and Planetary Sciences. Cham: Springer, 2022. P. 85–96.

2. Твердохлебова М. Д. Актуальные вопросы развития маркетинга: опыт, тенденции, инновации. М.: Русайнс, 2021. 342 с.
3. Горнштейн М. Ю. Современный маркетинг: монография. М.: ИТК Дашков и К, 2022. 404 с.
4. Будагов А. С., Молчанова Р. В. Будущее цифровых технологий в маркетинге // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 2. С. 16–23.
5. Digital Technologies for the Development of Marketing Communications / K. Karpunin, T. Magomaev, N. Veselova, N. Zubareva, P. Kapustin // Market simulation in the digital economy: Game-theoretic approaches. Cham: Springer, 2022. P. 246–256.
6. Шендо М. В., Свиридова Е. В., Гордиенко С. О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 40–48.
7. Чеботарева С. С., Гущина Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментов интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 20–28.
8. Ковалева О. Л. Панельные маркетинговые исследования в формате онлайн: виды и особенности проведения // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Душанбе, 24 октября 2022 года. Нефтекамск: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2022. С. 29.
9. Чередниченко Л. В. Типы контента сетевых научно-просветительских медиа // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 6. С. 251–257.
10. Билалова Э. А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. 2019. № 22(76), ч. 1. С. 58–61.
11. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2016. С. 86–94
12. Краснов С. В., Бугаева О. Г., Федосеева О. Ю. Определение целевой аудитории для интернет-продаж медико-технической продукции // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. № 1, Т. 2. С. 156–164.
13. Грошева Ю. В., Шпак Д. А. Методы анализа аудитории для запуска нового продукта // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т.13, № 6. С. 1853–1864.
14. Иванская А. С. Методы исследования поведения потребителей // Студенческий вестник. 2022. № 41-5(233). С. 45–46.
15. Strategies for Adapting Companies to the Turbulence Caused by the COVID-19 Pandemic / Z. O. Gukasyan, Z. K. Tavbulatova, Z. A. Aksenova, N. M. Gasanova, E. K. Karpunina // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Advances in Science, Technology and Innovation. Cham: Springer, 2022. P. 639–645.
16. Болотова А. А., Карпунина Е. К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 4 (050). С. 36–38.
17. Костин К. Б. Роль цифровых технологий в продвижении товаров и услуг на глобальных рынках // Российское предпринимательство. 2017. № 17, Т. 18. С. 2451–2460.
18. Руденко И. Г. Лояльность и методы оценки лояльности целевой аудитории // Молодой ученый. 2021. № 29 (371). С. 91–95.
19. E-commerce market: intensification of development during the pandemic / O. N. Podorova-Anikina, E. K. Karpunina, Z. O. Gukasyan, N. P. Nazarchuk, T. A. Perekatieva // Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches. Cham: Springer. 2022. P. 363–373.
20. Климович Н. Г. Контент. Топовые техники SEO-продвижения. Вологда: Инфра-Инженеринг, 2021. 320 с.
21. Плюснина О. В. Возможности цифровых технологий в восстановлении экономики в постковидной реальности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2023. № 1 (61). С. 15–25.

22. Карпунина Е. К., Горчев Й. «Экономика общения» в системе экономических отношений на цифровом этапе развития // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 4. С. 8–17.
23. Effects of digitalization: new challenges for economic security systems / A. S. Molchan, E. K. Karpunina, G. A. Kochyan, I. V. Petrov, L. I. Velikanova // Vision 2025 Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage: Proceedings of the 34rd IBI-MA conference. International Business Information Management Association, 2019. P. 6631–6639.
24. Новожилова И. А. SMM. Эффективное продвижение в соцсетях. М.: BHV, 2021. 352 с.
25. Королев Н. А. Анализ развития и подходов к классификации технологий интернет-маркетинга // Cifra. Экономика. 2023. № 2 (2). С. 1–4.

References

1. Karpunina E., Ruzhanskaya N., Podorova-Anikina O., Zubareva N., Luchaninov R. Transformation of Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. Geo-Economy of the Future: Sustainable Agriculture and Alternative Energy. GeoPlanet: Earth and Planetary Sciences. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 85–96.
2. Tverdohlebova M. D. Aktual'nye voprosy razvitiya marketinga: opyt, tendencii, innovacii [Current issues of marketing development: experience, trends, innovations]. Moscow, Rusajns Publ., 2021. 342 p.
3. Gornshtejn M. Yu. Sovremennyy marketing [Modern marketing]. Moscow, ITK Dashkov i K Publ., 2022. 404 p.
4. Budagov A. S., Molchanova R. V. Budushchee cifrovyyh tekhnologij v marketinge [The future of digital technologies in marketing]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya = Current Problems of Economics and Management*, 2022, no. 2, pp. 16–23.
5. Karpunin K., Magomaev T., Veselova N., Zubareva N., Kapustin P. Digital Technologies for the Development of Marketing Communications. Market simulation in the digital economy: Game-theoretic approaches. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 246–256.
6. Shendo M. V., Sviridova E. V., Gordienko S. O. Sovremennye cifrovyte tekhnologii dlya prodvizheniya tovarov i uslug [Modern digital technologies for the promotion of goods and services]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2021, no. 1, pp. 40–48.
7. Chebotareva S. S., Gushchina E. G. Metodika formirovaniya strategii prodvizheniya brenda kompanii s ispol'zovaniem instrumentov internet-marketinga [The methodology of forming a strategy for promoting the company's brand using Internet-marketing tools]. *Vestnik astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Vestnik Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2018, no. 2, pp. 20–28.
8. Kovaleva O. L. [Panel marketing research in online format: types and features of conducting]. *Innovacionnye nauchnye issledovaniya: teoriya, metodologiya, praktika. Materialy Mezhdunarodnoj (zaachnoj) nauchno-prakticheskoy konferencii, Dushanbe, 24 oktyabrya 2022 goda* [Innovative scientific research: theory, methodology, practice: materials of the International (correspondence) Scientific and Practical Conference, Dushanbe, October 24, 2022]. Neftekamsk, Nauchno-izdatel'skij centr "Mir nauki" Publ. (IP Vostrecov Aleksandr Il'ich), 2022, p. 29. (In Russ.)
9. Cherednichenko L. V. Tipy kontenta setevyyh nauchno-prosvetitel'skikh media [Content types of online scientific and educational media]. *Gumanitarnyy nauchnyy vestnik = Humanitarian Scientific Bulletin*, 2020, no. 6, pp. 251–257.
10. Bilalova E. A. Sposoby prodvizheniya brenda [Ways to promote the brand]. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Bulletin of Science and Education*, 2019, no. 22(76), pt. 1, pp. 58–61.

11. Bozhuk S. G., Kovalik L. N. Marketingovy issledovaniya [Marketing research]. Moscow, Yurajt Publ., 2016, pp. 86–94.
12. Krasnov S. V., Bugaeva O. G., Fedoseeva O. Yu. Opredelenie celevoj auditorii dlya internet-prodazh mediko-tekhnicheskoy produktsii [Determining the target audience for online sales of medical and technical products]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva = Bulletin of the Volga University named V. N. Tatishchev*, 2018, no. 1, vol. 2, pp. 156–164.
13. Grosheva Yu. V., Shpak D. A. Metody analiza auditorii dlya zapuska novogo produkta [Methods of analysis of the audit of the new product]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Economics, Pre-Production and Law*, 2023, vol. 13, no. 6, pp. 1853–1864.
14. Ivanskaya A. S. Metody issledovaniya povedeniya potrebitel'ev [Research methods povedeniya potrebitel'ev]. *Studencheskiy vestnik = Student's Bulletin*, 2022, no. 41-5(233), pp. 45–46.
15. Gukasyan Z. O., Tavbulatova Z. K., Aksenova Z. A., Gasanova N. M., Karpunina E. K. Strategies for Adapting Companies to the Turbulence Caused by the COVID-19 Pandemic. Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Advances in Science, Technology and Innovation. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 639–645.
16. Bolotova A. A., Karpunina E. K. Rol' i mesto marketingovoy strategii prodvizheniya tovara v sisteme razvitiya sovremennogo predpriyatiya [The role and place of a marketing strategy for product promotion in the education system]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i process = Socio-Economic Phenomena and the Process*, 2013, no. 4 (050), pp. 36–38.
17. Kostin K. B. Rol' cifrovyykh tekhnologiy v prodvizhenii tovarov i uslug na global'nykh rynkakh [The role of digital technologies in the promotion of goods and services in global markets]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo = Russian Entrepreneurship*, 2017, vol. 17, no. 18, pp. 2451–2460.
18. Rudenko I. G. Loyal'nost' i metody ocenki loyal'nosti celevoj auditoria [Loyalty' and methods of assessing the loyalty of the target audience]. *Molodoj uchenyj = Young Scientist*, 2021, no. 29 (371), pp. 91–95.
19. Podorova-Anikina O. N., Karpunina E. K., Gukasyan Z. O., Nazarchuk N. P., Perekatieva T. A. E-commerce market: intensification of development during the pandemic. Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 363–373.
20. Klimovich N. G. Kontent. Topovye tekhniki SEO-prodvizheniya [Top SEO Promotion Techniques]. Vologda, Infra-Inzhenering Publ., 2021. 320 p.
21. Plyusnina O. V. Vozmozhnosti cifrovyykh tekhnologiy v vosstanovlenii ekonomiki v postkovidnoy real'nosti [The possibilities of digital technologies in economic recovery in a post-bubble reality]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Tver State University. Series: Economics and Management*, 2023, no. 1 (61), pp. 15–25.
22. Karpunina E. K., Gorchev J. "Ekonomika obshcheniya" v sisteme ekonomicheskikh otnoshenij na cifrovom etape razvitiya [The economics of communication" in the system of economic relations at the digital stage of development]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Tver Gosudarstvennogo Universiteta. Series: Economics and Management*, 2019, no. 4, pp. 8–17.
23. Molchan A. S., Karpunina E. K., Kochyan G. A., Petrov I. V., Velikanova L. I. Effects of digitalization: new challenges for economic security systems. Vision 2025 Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. Proceedings of the 34rd IBIMA conference. International Business Information Management, 2019, pp. 6631–6639.
24. Novozhilova I. A. SMM. Effektivnoe prodvizhenie v socsetyah [SMM. Effective promotion in social networks]. Moscow, BHV Publ., 2021. 352 p.
25. Korolev N. A. Analiz razvitiya i podhodov k klassifikatsii tekhnologiy internet-marketinga [Analysis of the development and approaches to the classification of Internet marketing technologies]. *Cifra. Ekonomika = Digit. Economy*, 2023, no. 2(2), pp. 1–4.

Информация об авторах / Information about the Authors

Галиева Гульназ Физратовна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры цифровых технологий и моделирования, Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ; Уфимский государственный нефтяной технический университет, г. Уфа, Российская Федерация, e-mail: galievagfr@mail.ru, SPIN: 2796-7428, ORCID: 0000-0002-0199-7784

Gulnaz F. Galieva, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Digital Technologies and Modeling, Ufa Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation; Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russian Federation, e-mail: galievagfr@mail.ru, SPIN: 2796-7428, ORCID: 0000-0002-0199-7784

Плясова Светлана Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: Svplyasova@fa.ru, ORCID: 0000-0002-4681-7011

Svetlana V. Plyasova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, e-mail: Svplyasova@fa.ru, ORCID: 0000-0002-4681-7011

Корякина Татьяна Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и общегуманитарных дисциплин, Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Липецк, Российская Федерация, e-mail: tvkoryakina@fa.ru, SPIN: 2931-2261, ORCID: 0000-0001-8922-8973

Tatiana V. Koryakina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of Management and General Humanitarian Disciplines, Lipetsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Lipetsk, Russian Federation, e-mail: tvkoryakina@fa.ru, SPIN: 2931-2261, ORCID: 0000-0001-8922-8973

Труфанова Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры оценочной деятельности и корпоративных финансов, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация, e-mail: st200929@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0246-5616

Svetlana A. Trufanova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Valuation and Corporate Finance, Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russian Federation, e-mail: st200929@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0246-5616