

# Цифровые решения в области маркетинга как инструмент управления на малом предприятии

**Банников Сергей Александрович<sup>1</sup>**

Канд. экон. наук, доц. департамента психологии и развития человеческого капитала  
ORCID: 0000-0002-6418-0034, e-mail: sabannikov@fa.ru

**Цыпин Александр Павлович<sup>1</sup>**

Канд. экон. наук, доц. департамента бизнес-аналитики  
ORCID: 0000-0003-1914-0719, e-mail: aptsy-pin@fa.ru

**Лакирев Павел Геннадьевич<sup>2</sup>**

Канд. экон. наук, зам. ген. дир. по экономике  
ORCID: 0000-0002-6500-7719, e-mail: gz056-orenburg@mail.ru

<sup>1</sup> Финансовый университет при правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

<sup>2</sup> Общество с ограниченной ответственностью «Мир Плюс», г. Москва, Россия

## Аннотация

Тенденции развития рынка, происходящие непрерывно, провоцируют возникновение новых подходов, концепций и форм управления хозяйствующих субъектов. Особое внимание заслуживают предприятия и компании малого предпринимательства, являющиеся самыми гибкими и адаптивными к внешним и внутренним факторам развития, что является особо актуальным в настоящее время происходящих трансформационных процессов экономики, рынка и цифровизации общества. Целью исследования является совершенствование системы управления на предприятиях малого бизнеса посредством новых цифровых решений по автоматизации маркетинга в современных условиях. В проведенном исследовании были рассмотрены предпосылки, перспективы и практический опыт применения цифровых решений по автоматизации маркетинговой деятельности в системе управления малых форм предпринимательства в России. Методология исследования основывается на научных методах познания: методы анализа и синтеза, сравнительный метод, а также базируется на математико-статистических методах. Рассмотренные в работе возможности и потенциал применения современных цифровых решений российскими субъектами малого бизнеса в стране будут важным направлением развития предпринимательства в условиях цифровых процессов управления производственно-хозяйственной деятельностью отечественных предприятий и компаний.

## Ключевые слова

Малое предприятие, рынок, маркетинговая информационная система, цифровые решения, инновации, мобильные приложения, интернет-магазины, цифровые платформы маркетинга, цифровые экосистемы

**Для цитирования:** Банников С.А., Цыпин А.П., Лакирев П.Г. Цифровые решения в области маркетинга как инструмент управления на малом предприятии // Вестник университета. 2023. № 2. С. 13–20.

© Банников С.А., Цыпин А.П., Лакирев П.Г., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



# Digital marketing solutions as a small enterprise management tool

**Sergey A. Bannikov<sup>1</sup>**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Department of Psychology and Human Capital Development  
ORCID: 0000-0002-6418-0034, e-mail: sabannikov@fa.ru

**Aleksandr P. Tsypin<sup>1</sup>**

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Department of Business Intelligence  
ORCID: 0000-0003-1914-0719, e-mail: aptsy-pin@fa.ru

**Pavel G. Lakirev<sup>2</sup>**

Cand. Sci. (Econ.), DGD in charge of Economics  
ORCID: 0000-0002-6500-7719, e-mail: gz056-orenburg@mail.ru

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Limited liability company «MIR PLUS», Moscow, Russia

## Abstract

Market development trends that occur continuously provoke the emergence of new approaches, concepts and forms of management of business entities. Special attention should be paid to enterprises and small businesses that are the most flexible and adaptive to external and internal development factors, which is especially relevant at present for the ongoing transformational processes of the economy, market and digitalization of society. The purpose of the study is to improve the management system in small businesses through the new digital solutions for automating marketing in modern conditions. The study examined the prerequisites, prospects and practical experience of using digital solutions for automating marketing activities in the management system of small forms of entrepreneurship in Russia. The research methodology is based on scientific methods of cognition: methods of analysis and synthesis, a comparative method, and is also via the mathematical and statistical methods. The possibilities and potential of applying modern digital solutions by Russian small businesses entities in the country considered in the work will be an important direction for the development of entrepreneurship in the context of digital processes for managing the production and economic activities of domestic enterprises and companies.

## Keywords

Small enterprise, market, marketing information system, digital solutions, innovation, mobile applications, online stores, digital marketing platforms, digital ecosystems

**For citation:** Bakrunov Yu.O., Vasilyeva E.Yu., Oleynik A.V. (2023) Management at the enterprise on the basis of ESG principles in the conditions of sanctions pressure. Vestnik universiteta, no. 2, pp. 13–20.



## ВВЕДЕНИЕ

Организации и предприятия малого предпринимательского сектора на сегодняшний день являются многочисленной организационной формой эффективного функционирования хозяйствующих субъектов, которые самостоятельно определяют свои позиции, возможности, перспективы и располагают к себе покупателей на рынках. Развитие малого предпринимательства как формы самоопределения своей производственной и торговой деятельности в рыночных условиях постоянно нуждается в усовершенствовании форм и методов управления на своих малых предприятиях с учетом их особенностей функционирования и растущих запросов потребителей нового цифрового поколения.

Теоретические и практические вопросы развития организаций и предприятий малого бизнеса, а также аспекты и подходы к управлению малыми предприятиями в современных рыночных условиях отражены в работах и исследованиях таких ученых и ведущих специалистов, как И. Ансофф и коллектив авторов под руководством В. А. Бариновой, подчеркивающие особую значимость малых предприятий в развитии и укреплении национальной экономики страны в современных рыночных условиях [1, 2].

Наиболее широкое понятие малому предпринимательству дают исследователи С.В. Грицунова и К.М. Лотарева в своих работах, в которых определяют сферу малого бизнеса как систему экономически обособленных малых и средних предприятий, ориентированных на рынок, формирующих самостоятельно объем торговли, производства, оказания услуг и выполнения работ только под воздействием покупательского спроса на товары на рынке, административно независимых от государственных учреждений [3].

Современные процессы трансформации рынка и экономических отношений приводят к появлению новых запросов и потребностей покупателей, заказчиков, посетителей, гостей и клиентов к предприятиям сферы малого бизнеса. И под давлением высокой конкуренции на рынке появляются новые концепции ведения и осуществления предпринимательского бизнеса, которые объективно требуют от предпринимателей усовершенствования форм и способов управления производством, торговли и оказания услуг/работ, в соответствии с требованиями развития цифровой экономики. Поиски новых бизнес-моделей, налаживание отношений с арендодателями, развитие бизнес-процессов транспортной и складской логистики, а также поиски новых поставщиков и квалифицированных кадров, оптимизация своих расходов на осуществлении эффективной маркетинговой политики и кампании — главные направления цифровизации совершенствования управленческой деятельности малого бизнеса в современных условиях.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

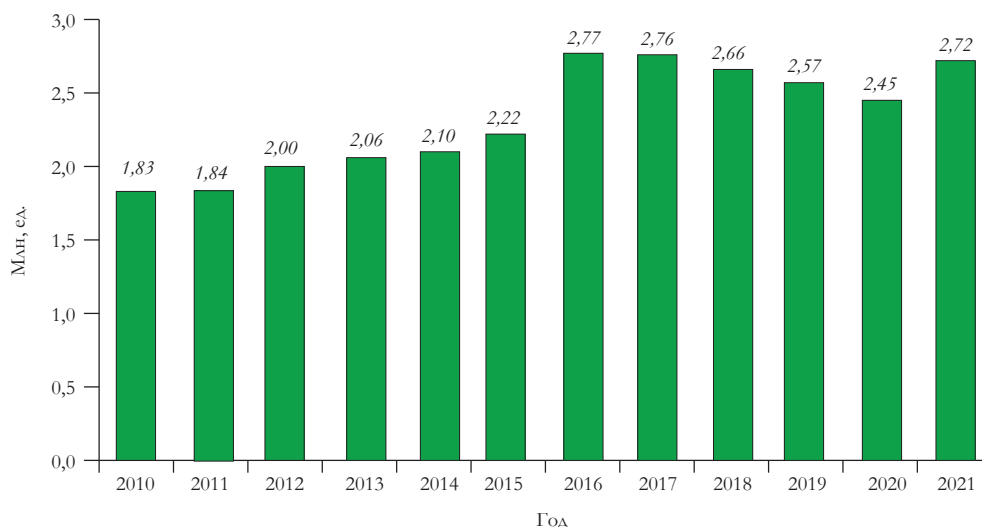
### *1. Предпосылки и практическое использование цифровых учетных систем субъектами малого предпринимательства в России*

Приоритетным драйвером отечественного социально-экономического и производственного развития страны является деятельность национального малого предпринимательства. Успешное развитие малого бизнеса во всех его формах напрямую влияет на экономический рост регионов и страны в целом, способствует научно-техническому прогрессу, а также насыщает рынки товарами, услугами и предложениями по выполнению определенного перечня работ. Малое предпринимательство в системе производственно-экономических отношений страны выполняет и ряд социальных функций: создание новых рабочих мест и снятие социальной напряженности, развитие конкуренции и демонополизация городов и регионов, личное профессиональное саморазвитие [4].

Организации и предприятия малого бизнеса в России являются неотъемлемой и важнейшей частью рыночного хозяйства нашей страны в целом. Малый бизнес является эффективной формой управления производственно-экономических взаимоотношений, при котором предприниматель осуществляет свою деятельность на рынке в условиях полной производственно-хозяйственной и экономической самостоятельности, направленной на удовлетворение потребностей покупателей, с одной стороны, и получение максимального дохода/прибыли, с другой стороны (рис.1).

В настоящее время на начало 2022 г. количество отечественных малых предприятий составило 2 721 ед. при этом по сравнению с 2010 г. рост составил более 49 % (на 895 тыс. ед. больше за последние 11 лет). Среднесписочная численность населения России, занятая в сфере малого предпринимательства, по итогам 2021 г. составила 11,8 млн чел. или более 24 % занятых в отечественной экономике страны. В 2021 г. малыми предприятиями выпущено продукции, оказано услуг и выполнено работ

на сумму 52,299 млрд руб., что составило более 23 % от общего национального производства в России. В структуре выручки субъектов национального малого предпринимательства наибольшую долю занимает торговля и оказание услуг - примерно 47 %, производство продукции - не более 16 %, а оказание строительных услуг – 13 % [7].



Составлено авторами по материалам источников [5; 6]

Рис. 1. Динамика числа организаций малого предпринимательства в России за 2010-2021 гг.

Управление малым предприятием в условиях современных тенденций развития рынка, ориентированного не на массового потребителя, а на индивидуальные растущие и меняющиеся потребности, запросы покупателей, является в настоящее время профессиональной управленческой деятельностью, направленной на достижение поставленных целей и результатов всех взаимосвязанных элементов целой системы даже малого по размеру и охвату предприятия [8].

Малые предприятия характеризуются рядом специфических свойств, одним из которых является целенаправленный характер функционирования и жесткая упорядоченность элементов, образующих целостную и связанную систему, направленную на удовлетворение потребностей покупателей, с одной стороны, и получение максимального дохода/прибыли, с другой стороны, под управлением самого предпринимателя, являющегося как владельцем, организатором и администратором бизнес-процессов, так и работником, выполняющим производственно-экономические функции и задачи, что в настоящее время требует применения современных цифровых решений (рис. 2).



Составлено авторами по материалам источника [7]

Рис. 2. Использование цифровых систем учета субъектами предпринимательства в России в % от общего числа предприятий

Применение цифровых ERP-учетных систем (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) отечественными предприятиями и организациями выросло на 5,2 % (с 19,2 % в 2017 г. до 24,4% в 2021 г.). Наибольшее практическое распространение среди российских компаний предпринимательской сферы получили ERP-системы на базе программных решений «1С: Предприятие» (бухгалтерия, управление производственным предприятием, склад, зарплата и учет кадров). Простота, доступность и техническая поддержка от разработчиков делает данные программные продукты востребованными и необходимыми для постановки бухгалтерского, налогового и управленческого учета на предприятиях всех организационных форм.

По сравнению с ERP-учетными системами большей динамикой роста и применением со стороны российских компаний и организаций обладают CRM-системы (англ. Customer Relationship Management, управление взаимоотношениями с клиентами): увеличение практического использования на 6,6% с 12,9% в 2017 году до 19,5% среди всех отечественных предприятий в 2021 г. (см. рис. 2). Практически каждое 5-е предприятие или компания в России стали использовать CRM-системы, ориентированные на организацию, управление и планирование производственно-экономических отношений с своими покупателями. Традиционной для предпринимателей CRM-учетной системой стал программный продукт «1С:Управление торговлей», предоставляющий возможности ведения реестра покупателей, их классификации по объемам продаж и предоставления определенных размеров скидок, формирование ABC и XYZ отчетов по результатам продаж, формирование планов и стратегии продаж, которые столь необходимы для формирования первичной информации для оценки потенциала, динамики и перспектив развития деятельности с целью принятия специалистами, руководителями и предпринимателями управленческих решений по стратегическому развитию и продвижению на рынке.

В последнее время ведущими отечественными специалистами дается высокая оценка перспективности применения универсальных учетных систем, сочетающих комбинированное использование ERP и CRM-систем, субъектами малого предпринимательства в России [7, 9]. Группа российских компаний «Сбербанк» с начала 2022 г. предлагает для всех субъектов малого бизнеса воспользоваться комплексом цифровых решений на основе платформы своей инновационной цифровой экосистемы:

- регистрация организационно-правовой формы новой компании;
- открытие счета;
- ведение, оформление и документарное сопровождение покупок и продаж;
- формирование отчетов, характеризующих эффективность ведения бизнеса;
- оформление и ведение отчетности по сотрудникам;
- консультирование и решение юридических вопросов ведения бизнеса;
- подготовка бизнес-плана по масштабированию и продаже франшизы;
- получение заемных и кредитных средств на развитие и расширение действующего бизнеса.

Управление предпринимательской деятельностью в современных условиях развития рынка, производства и экономики требует от предпринимателей целого комплекса новых знаний и навыков в сфере инновационных цифровых решений. Создание необходимых условий и возможностей для скорейшего освоения новых цифровых инструментов ведения и управления осуществлением предпринимательской деятельности будет являться главным драйвером цифрового развития эффективности малых предприятий в национальной экономике страны.

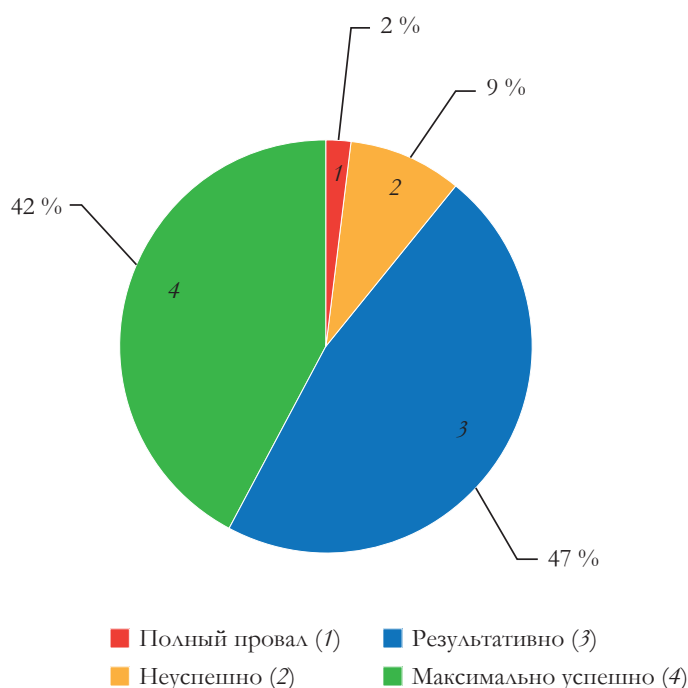
## *2. Современные цифровые решения в автоматизации маркетинговой работы российских предприятий и компаний*

Управление и планирование развития малого предприятия в условиях развития рынка все больше требуют от руководителей и предпринимателей более профессиональное превентивное определение наиболее перспективных направлений деятельности организации с позиций возможного роста и развития в будущем, что во много определяет использование маркетинговой концепции и стратегии современного развития предпринимательства.

Маркетинговый подход в управлении и организации производственно-хозяйственной деятельности малых предприятий акцентируется на всех формах коммуникаций, направленных на долгосрочные отношения с покупателями, клиентами, заказчиками и посетителями через наружную и внутреннюю рекламу, проведение акций и мероприятий по удержанию постоянных покупателей и привлечению новых. Увеличение доли существующего рынка происходит за счет таких эффективных форм стимулирования сбыта и продвижения, как массовая рассылка сообщений на сотовые телефоны постоянных

и потенциальных покупателей и через социальные сети маркетинговых акций и кампаний. Маркетинговый аспект в управлении развитием малого бизнеса направлен на поддержание существующего положения и должен способствовать увеличению преимуществ перед основными конкурентами, а также на постоянное отслеживание действий конкурентов и принятие соответствующих мер для поддержания завоеванных лидерских позиций на рынке, на основе практического применения современных маркетинговых информационных систем.

Ведущие специалисты в области маркетинга, такие как С.Г. Божук, Т.Т. Капезина, Ф. Котлер рассматривают в своих работах маркетинговую информационную систему как профессиональную деятельность специалистов и автоматизированных учетных систем предприятий и компаний для получения из потока рыночной информации данных для анализа и принятия менеджментом компании маркетинговых решений, опережающих рыночные действия конкурентов, для полного удовлетворения потребностей современных покупателей [10-12].



Составлено авторами по материалу источника [9]

Рис.3. Оценка руководителями внедрения и использования цифровых решений по автоматизации маркетинговой работы компаний и предприятий за 2021 г.

Современные реалии развития рынка и динамика охвата цифровыми технологиями традиционных форм, способов и методов управления маркетинговыми информационными системами уже определили массовое использование новых цифровых решений по автоматизации маркетинга, которые во многом более эффективны и результативны по сравнению с традиционными системами сбора, накопления и обработки информации о рынке. Данные, приведенные в статистическом отчете Global Digital 2021, свидетельствуют, что 89 % компаний и предприятий оценивают внедренные цифровые решения по автоматизации маркетинга максимально успешно и вполне результативно по сравнению с традиционными формами организации маркетинговой работы в 2021 г. [9]. Наиболее перспективными и результативными инструментами цифровизации маркетинговой работы ведущие специалисты и исследователи отмечают цифровые маркетинговые платформы, применение собственных мобильных приложений, интегрированных с интернет-сайтами и онлайн-магазинами (рис. 3) [13].

Российская группа компаний «МобильныеТелеСистемы» (МТС) на основе своей платформы цифровой экосистемы решила уйти от комплексного и универсального подхода к учетным системам для отечественных предприятий и компаний рынка и представили для практического использования цифровое решение по автоматизации маркетинговой работы на основе систем больших данных – «МТС Маркетолог» [14].

Целевое цифровое решение «МТС Маркетолог» обладает широким спектром преимуществ по сравнению с традиционными формами организации и работы маркетинговых служб и отделов:

- работа в личном кабинете на цифровой платформе автоматизированного решения позволяет самостоятельно руководителю/предпринимателю охватить всю свою целевую аудиторию, предложить свой товар, продукт, услугу или выполнение работ, отследить все маркетинговые коммуникации с покупателями благодаря интеграции более чем с 1000 интернет-сайтами и мобильными приложениями разных категорий;
- создание и распространение массовых рассылок для представителей целевой аудитории на основе цифровой платформы с последующим отчетом о результативности проведенных маркетинговых кампаний и акций;
- формирование лояльности целевой аудитории к бренду, товару и товарной марке на основе информационных сообщений и повышение количества заказов и продаж;

– получение информации о предпочтениях, потребностях и об интересах потенциальных покупателей на основе обратной связи посредством отзывов и комментариев, сделанных на цифровой платформе инновационного решения по автоматизации маркетинга с целью создания условий и возможностей максимального удовлетворения запросов покупателей;

– получение достоверных данных о любых маркетинговых кампаниях, проведенных посредством цифрового решения, экономит трудовые и финансовые затраты предпринимателей, что является незаменимым при управлении и осуществлении маркетинговой работы предприятия любой организационной формы в настоящее время.

Ведущие специалисты обслуживания и сопровождения цифрового решения по автоматизации маркетинга «МТС Маркетолог» приводят следующие примеры успешной работы цифрового инструмента от своих клиентов:

1) салон красоты «Престиж» из г. Рязань применил цифровое решение для привлечения новых клиентов и большей узнаваемости на локальном рынке услуг. Была осуществлена SMS-рассылка на 37 000 номеров потенциальной целевой аудитории, на которую откликнулись и решили воспользоваться услугами более 300 новых клиентов. В результате данной рекламной акции увеличилась выручка на 15,8 % по сравнению с прошлым периодом;

2) загородный отель «У озера» в Нижнем Новгороде с помощью данного цифрового решения поставил себе цель привлечения дополнительного количества гостей и туристов региона. 3000 потенциальных путешественников, пользователей интернета и смартфонов, собирающихся в путешествие/отдых/командировку в данный регион, были проинформированы путем целевого оповещения, а 183 человека из них в течение месяца обратилось в отель «У озера» за бронированием номерного фонда, что привело к увеличению выручки на 28,3 % за счет использования данного цифрового решения автоматизации маркетинга;

3) магазину «Мир Сантехники» в г. Самара необходимо было привлечь покупателей для совершения покупок систем отопления, труб, насосов для фитингов и прочей сантехники среди специалистов, профессионально занимающихся ремонтом и оказывающих строительно-монтажные услуги, а также руководителей отделов снабжения. Рассылка SMS с рекламным предложением на 15 000 номеров потенциальной целевой аудитории способствовала прямому переходу на сайт магазина более 250 пользователям, а 115 человек стали новыми постоянными покупателями магазина, что принесло дополнительную выручку за месяц более 17,4 % [15].

Практическое применение новых цифровых решений по автоматизации маркетинговой работы отечественными предприятиями малого предпринимательского сектора за счет гибкости и маневренности принимаемых управленческих решений обеспечит значительное и неоспоримое усиление своего экономического потенциала малого предприятия, а также повысит конкурентоспособность и привлекательность на рынке для постоянных и новых своих покупателей.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Современные малые предприятия функционируют в постоянно изменяющихся рыночных условиях, подвержены влиянию многочисленных факторов, а также влиянию мировых тенденций и кризисов. Целенаправленный характер функционирования малого бизнеса ориентирован на удовлетворение потребностей покупателей, с одной стороны, и получение максимального дохода, с другой стороны, под управлением самого предпринимателя требует применения современных цифровых решений, способных кардинально повысить результативность деятельности.

Для современных предприятий и компаний является успешным использование новых цифровых решений по автоматизации маркетинга, которые во многом более эффективны и результативны по сравнению с традиционными системами сбора, накопления и обработки информации о рынке. Наиболее перспективными и результативными инструментами цифровизации маркетинговой работы являются цифровые маркетинговые платформы и применение собственных мобильных приложений.

Российская группа компаний «Мобильные ТелеСистемы» предлагает для отечественных предприятий и компаний использование цифрового решения по автоматизации маркетинговой работы на основе систем больших данных – «МТС Маркетолог», которое обладает широким спектром преимуществ по сравнению с традиционными формами организации и работы маркетинговых служб и отделов.

### Библиографический список

1. Ансофф И. *Стратегическое управление*. Москва: Экономика; 2018. 112 с.
2. Барина В.А., Громов В.В., Земцов С. П., А.Н. Красносельских Н.С. Милоголов и др. *Развитие малого и среднего предпринимательства в России в контексте реализации национального проекта*/ М.: Издательство Дело; 2020. 88 с.
3. Грицунова С.В., Лотарева К.М. Развитие малого предпринимательства в России. *Мир науки*. 2015;2: 34 с.
4. Барина В.А., Гладкий А.С., Демидова К.В., Земцов С.П., Михайлов А.А., Петросян Л.Г. и др. *Малый и средний бизнес в регионах России: тренды, драйверы и антикризисная политика: национальный доклад* / М.: РАНХиГС, АИРР; 2022. 67 с.
5. Малое и среднее предпринимательство в России. 2019: Стат. сб. М.: Росстат; 2019. 87 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2021: Стат. сб./ М.: Росстат; 2021. 692 с.
7. Индикаторы цифровой экономики: 2022: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг, О.В. Демидкина, А.В. Демьянова и др. М.: НИУ ВШЭ; 2023. 332 с.
8. Беляева Е.С. Анализ внешней среды в стратегическом планировании деятельности предприятия. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. № 5. 2019;3:154-157 с.
9. *Digital 2021 July Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>. (дата обращения: 22.12.2022).
10. Божук С.Г. *Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы*. СПб.: Вектор; 2005. 288 с.
11. Капезина Т.Т., Егорова Е.С. Развитие концепции систем маркетинговой информации предприятия. *Наука. Общество. Государство*. 2014;4(8):173-184 с.
12. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент*. Пер. с англ. – 11-е международное изд. СПб.: Питер; 2005. 800 с.
13. *Цифровая Россия: новая реальность*. McKinsey. <https://corpshark.ru/wp-content/uploads/2017/07/Digital-Russia-report.pdf> (дата обращения: 26.12.2022).
14. МТС Маркетолог. *На что способна programmatic-реклама: показываем на кейсах от МТС Маркетолога*. <https://marketolog.mts.ru/blog/na-chto-sposobna-programmatic-reklama-pokazivaem-na-keisah-ot-mts-marketologa> (дата обращения: 28.12.2022).
15. Habr.com. *Что такое автоматизация маркетинга и как она влияет на развитие бизнеса*. <https://habr.com/ru/post/559952/> (дата обращения: 30.12.2022).

### References

1. Ansoff I. *Strategic management*. Moscow: Economics; 2018. 112 p. (In Russian).
2. Barinova V.A., Gromov V.V., Zemtsov S.P., A.N. Krasnoselskikh N.S., Milogolov et al. *Development of small and medium-sized businesses in Russia in the context of the implementation of the national project* / M.: Delo Publ. House; 2020. 88 p. (In Russian).
3. Gritsunova S.V., Lotareva K.M. Development of small business in Russia. *World of Science*. 2015; 2:34p. (In Russian).
4. Barinova V.A., Gladkiy A.S., Demidova K.V., Zemtsov S.P., Mikhailov A.A., Petrosyan L.G., et al. *Small and Medium-sized Businesses in Russia's Regions: Trends, Drivers and Anti-Crisis Policy: National Report* / Moscow: RANEP, AIRR; 2022. 67 p. (In Russian).
5. *Small and medium-sized enterprises in Russia. 2019: statistical collection*. Moscow: Rosstat; 2019. 87 p. (In Russian).
6. *Russian Statistical Yearbook. 2021: statistical collection*. Moscow: Rosstat; 2021. 692 p. (In Russian).
7. *Indicators of the digital economy: 2022: statistical collection* / G.I. Abdrakhmanova, S.A. Vasilkovsky, K.O. Vishnevsky, L.M. Gokhberg and others. Moscow: HSE; 2023. 332 p. (In Russian).
8. Belyaeva E.S. Analysis of the external environment in strategic planning of the enterprise's activities. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta* . No. 5. 2019;3:154-157. (In Russian).
9. *Digital 2021 July Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>. (accessed 22.12.2022).
10. Bojuk S.G. *Marketing Research. Basic concepts and methods*. SPb: Vector; 2005. 288 p. (In Russian).
11. Kapezina T.T., Egorova E.S. Development of the concept of marketing information systems of the enterprise. *Science. Society. State*. 2014;4(8):173-184 pp. (In Russian).
12. Kotler F. *Marketing management*. St. Petersburg: Peter; 2005. 800 p. (In Russian).
13. *Digital Russia: a new reality*. McKinsey. <https://corpshark.ru/wp-content/uploads/2017/07/Digital-Russia-report.pdf> (accessed 26.12.2022). (In Russian).
14. MTS Marketolog. *What programmatic advertising is capable of: we show on cases from MTS Marketer* <https://marketolog.mts.ru/blog/na-chto-sposobna-programmatic-reklama-pokazivaem-na-keisah-ot-mts-marketologa> (accessed 28.12.2022). (In Russian).
15. Habr.com. *What is marketing automation and how it affects business development* <https://habr.com/ru/post/559952/> business (accessed 30.12.2022). (In Russian).