



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-69-76
УДК 339.138(045)
JEL M31

Анализ особенностей маркетинга в России в условиях цифровизации

П. В. Евстигнеева

Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-9194-4394>

АННОТАЦИЯ

Тенденции ведения бизнеса в современном мире постоянно меняются, что требует все больше внимания к способам продвижения бренда и привлечению аудитории. Необходимость изучения и анализа действия средств и инструментов маркетинга существенно возросла с появлением цифровых технологий. Отвечая на ежедневные вызовы, связанные с изменением уровня конкуренции на рынке, влиянием глобализации и информированности потребителя, малый и средний бизнес вынужден к ним адаптироваться. Происходит смена курса ведения политики продвижения, и предпочтение отдается интернет-пространству. В связи с этим на первый план выходят новые платформы для рыночных взаимоотношений. Перед предпринимателями встает вопрос: как и где следует проявлять свою активность? В статье рассмотрены особенности тенденции перехода в интернет-маркетинг, а также приведены результаты научного исследования.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; маркетинг; продвижение; digital marketing; SMM; социальные сети; инструменты маркетинга; исследование; опрос

Для цитирования: Евстигнеева П. В. Анализ особенностей маркетинга в России в условиях цифровизации. *Мир новой экономики*. 2021;15(3):69-76. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-69-76

ORIGINAL PAPER

Analysis of Marketing Features in Russia in the Context of Digitalization

P.V. Evstigneeva

Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9194-4394>

ABSTRACT

In the modern world, constantly changing business trends require more attention to promoting the brand and attracting an audience. The need to study and analyze the effects of marketing tools and tools has increased significantly with the advent of digital technologies. In response to the daily challenges associated with the changing level of competition in the market, globalization, and consumer awareness, small and medium-sized businesses are forced to adapt. There is a change in the course of conducting the promotion policy, and preference is given to the Internet space. In this regard, new platforms for market relations come to the fore. For entrepreneurs, the question arises "how?" and "where?" should they conduct their activity. The article discusses the features of the trend of transition to Internet marketing and the results of scientific research. Also, the author considered the issue of the relevance of digital promotion tools.

Keywords: small and medium business; business; marketing; promotion; digital marketing; SMM; social networks; marketing tools; research; survey

For citation: Evstigneeva P.V. Analysis of marketing features in Russia in the context of digitalization. *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*. 2021;15(3):69-76. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-69-76

В последние два десятилетия отношение бизнеса к маркетингу кардинально изменилось. Если раньше бизнес рассматривал маркетинг как опциональное дополнение к текущей коммерческой деятельности, формирующее имидж компании и влекущее за собой значительные расходы, то теперь это обязательное направление в работе даже самых маленьких организаций. Компании, внедряющие системы стратегического маркетингового планирования, более успешны [1]. Тем не менее практически половина компаний в России все еще не осознает необходимости внедрения маркетинга [2].

Для получения представления о текущем состоянии маркетинга в малом и среднем бизнесе автором было проведено исследование, в котором приняли участие 153 организации: в основном это небольшие компании и индивидуальные предприниматели разных сфер деятельности.

В среднем предприятия малого бизнеса насчитывают до 50 сотрудников, часть из которых занимается маркетингом. 56,9% компаний содержат штат маркетологов; 20,8% имеют хотя бы одного сотрудника, который занимается маркетингом, совмещая эту деятельность с другими задачами; в 15,3% случаев роль маркетолога берет на себя владелец. Реже всего фирмы прибегают к услугам агентств (4,8%) или фрилансеров (2,2%).

В большинстве отраслей малые предприятия осознают необходимость маркетинга и формируют маркетинговые компетенции внутри компании, выделяя под это специальные рабочие места либо добавляя дополнительные функции своим сотрудникам¹. Практика показывает, что значительно эффективнее формировать команду внутри компании, чем нанимать кого-то извне. Для малого бизнеса вопрос эффективности стоит особенно остро по причине ограниченности ресурсов и финансового потока. При наличии правильных стратегий и инструментов малый бизнес может показывать хорошие результаты даже в условиях ограниченных активов и многозадачности персонала [3].

Большинство малых и средних компаний не занимаются разработкой маркетинговых стратегий, а используют отдельные инструменты продвижения. Например, в последние несколько лет наиболее

распространенным инструментом повышения узнаваемости бренда стал маркетинг в социальных сетях, который неизменно опережал все другие средства коммуникации [4]. За ним следуют e-mail-маркетинг, контент-маркетинг и реклама в электронных медиа. Эти четыре инструмента формируют основной пул маркетинговых активностей малого бизнеса, развивающего собственный бренд.

Однако компаниям необходимо комплексное стратегическое планирование, чтобы соотносить поставленные цели с конечными результатами и корректировать тактические и операционные задачи. Конечная цель любой маркетинговой кампании — привлечение новых клиентов. За последние 10 лет модель привлечения клиентов стала другой: изменились основные каналы коммуникации, способы потребления информации, виды взаимодействия с клиентами. На смену традиционным инструментам взаимодействия с целевой аудиторией (телевидение, радио, печатные издания и др.) пришли диджитал-инструменты (социальные сети, контекстная реклама, поисковая оптимизация и т.д.). Малому бизнесу становятся доступны инструменты, которые раньше использовались только крупными брендами ввиду высоких затрат: наружная реклама, реклама у блогеров и лидеров мнений, проведение промо-мероприятий, все виды интернет-рекламы [5].

В то же время популярные в 2000-х гг. инструменты: печатная, телевизионная и радиореклама, а также SMS-маркетинг используются все реже (рис. 1).

На основании данных рис. 1 можно сделать вывод, что малые и средние предприятия используют практически все доступные инструменты маркетинга, но все же отдают предпочтение интернет-технологиям, так как это наиболее экономичный и эффективный способ продвижения. Кроме того, ценообразование рекламных услуг в интернете — динамическое, а значит, цена за охват и конверсию будет отличаться в зависимости от отрасли, спроса, сезона и других факторов. Это позволяет компаниям использовать рекламные бюджеты более эффективно.

Что касается привлечения новых клиентов, статистика практически идентична данным, показывающим источники охвата: основной приток — из социальных сетей, далее — лиды² из e-mail-рассылок и специальных проектов в интернет-медиа, event marketing³ и видеомаркетинг.

¹ Тренды маркетинга для малого бизнеса. Исследование. RUSABILITY. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-dlya-malogo-biznesa-issledovanie/> (дата обращения: 06.01.2020).

² Потенциальные клиенты, которые могут совершить покупку.

³ Продвижение путем организации мероприятий.

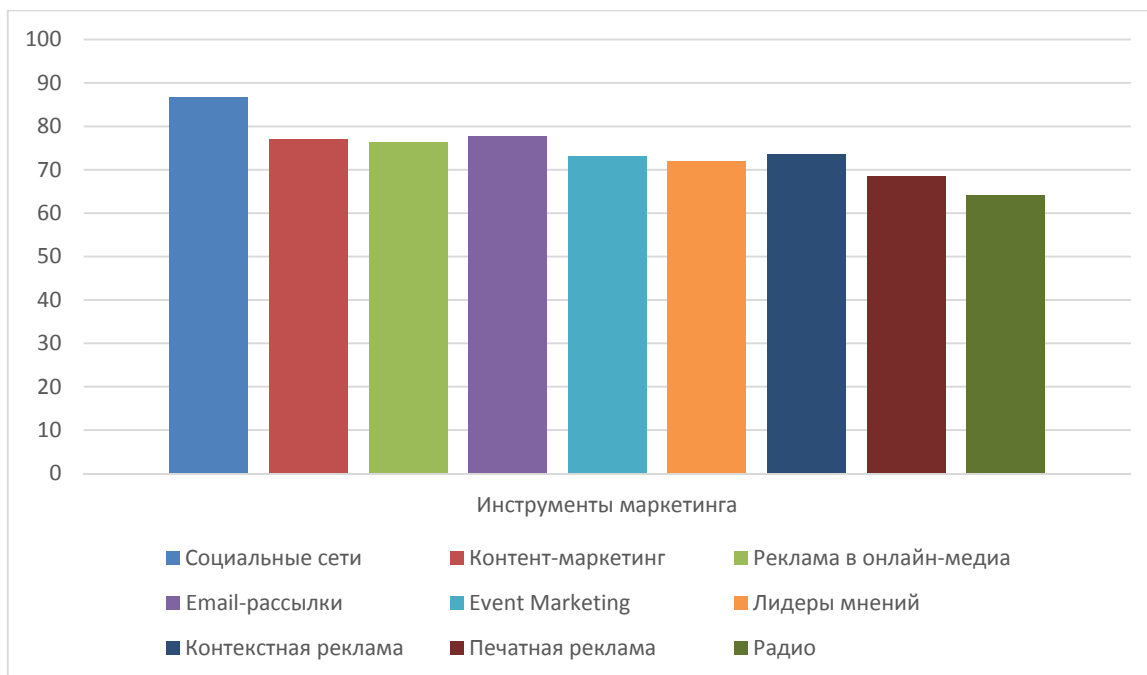


Рис. 1 / Fig. 1. Инструменты маркетинга, используемые малыми и средними предприятиями / Marketing tools used by small and medium enterprises

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Проведя ретроспективный анализ маркетинговой тактики, можно выявить набор наиболее эффективных инструментов и перераспределить бюджет в их пользу [6]. Выясним, какую тактику собирается использовать малый бизнес для оптимизации своего маркетингового бюджета.

Малый бизнес планирует увеличить расходы на digital-marketing (78%), социальные сети (73%), email-маркетинг (57%) и событийный маркетинг (55%). Основным направлением сокращения бюджета может стать традиционный маркетинг: печатные издания, теле- и радиореклама, наружная реклама и т.д. (56%). 36% респондентов не планируют внести изменения в свою маркетинговую стратегию.

В целом заметно, что большинство малых предприятий стремятся увеличить свои маркетинговые бюджеты по всем направлениям, и очень немногие планируют сократить расход на определенные инструменты в рамках своей маркетинговой стратегии и бюджета. Это позитивная тенденция: малые предприятия опытным путем нашли наиболее эффективные инструменты и теперь намерены использовать свои ресурсы более рационально.

Несмотря на то что социальные сети не гарантируют безопасность личных данных (которая очень важна для бизнеса за рубежом), российские предприниматели используют их как основной источник

привлечения клиентов, чтобы избежать расходов на создание и продвижение собственного сайта. Таким образом многие компании, разнимающиеся ретейлом, туризмом или ресторанным бизнесом, выстраивают всю коммуникацию и контент-стратегию на своих страницах в социальных сетях. Недостатком социальных сетей является постоянное обновление алгоритмов подачи новостей, рекламных объявлений и таргетирования пользователей, что сказывается на эффективности продвижения при неопытном использовании инструмента.

На основании данных, указанных выше, большинство респондентов планируют увеличить свои расходы на email-маркетинг или сохранить их на прежнем уровне. Почтовые рассылки показали себя как эффективный инструмент в ретейле (в сочетании с контент-маркетингом и продвижением акций). По мнению предпринимателей, они — один из лидирующих каналов коммуникации с клиентами в плане возвратности инвестиций. На сегодняшний день email-маркетинг по-прежнему показывает хорошие результаты и решает важнейшие маркетинговые задачи малого бизнеса [7]. Тем не менее, около трети опрошенных планируют уменьшить свои расходы на email-рассылки.

Совмещение SMM (от англ. social media marketing — маркетинг в социальных сетях) и email-



маркетинга дает хороший эффект: эти платформы открывают каналы прямой коммуникации и позволяют наладить более тесный контакт со своей аудиторией. Они культивируют аутентичность, помогают сформировать доверительное отношение потенциальных клиентов и увеличить вероятность конвертации подписчиков в адвокатов бренда⁴ (пояснить сноской). Эти два канала коммуникации закрывают весь основной пул задач маркетинга малого и среднего бизнеса. Рассмотрим, какие маркетинговые задачи стоят перед малым бизнесом.

Цель любого бизнеса — максимизация прибыли, а значит, снижение издержек и увеличение выручки, т.е. объемов продаж. Следовательно, самая важная и основная задача малого бизнеса — привлечение клиентов. Затем следует задача, тесно связанная с предыдущей, — увеличение числа потенциальных клиентов и лидов. Далее — увеличение веб-трафика, количества подписчиков в социальных сетях и конверсий. Важными, но не основными задачами для маркетологов также являются сохранение текущих клиентов, ведение программ лояльности, увеличение базы email-рассылок и работа с лидерами мнений [8].

На основании текущих маркетинговых задач можно выстроить график основных целей маркетологов малых и средних предприятий:

1. Привлечение новых клиентов.
2. Удержание существующих клиентов.
3. Увеличение lifetime value⁵ клиента.
4. Формирование контент-стратегии.
5. Формирование лояльности аудитории.
6. Построение пути клиента и его совершенствование.
7. Увеличение среднего чека клиента.
8. Нарращивание базы рассылок.

Как указывалось выше, социальные сети и почтовые рассылки могут решить часть этих задач. Несмотря на то что социальные сети зарекомендовали себя лучше других каналов коммуникации с аудиторией (сайты, рассылки, колл-центры, контекстная реклама и пр.), многие компании отмечают, что результаты не всегда соответствуют их ожиданиям. Возможно, это связано с отсутствием стратегий развития социальных сетей и компетенций сотрудников по данному инструменту.

⁴ Постоянные клиенты, которые выступают защитниками бренда и рекомендуют продукт.

⁵ Совокупный доход от всех сделок клиента за вычетом затрат на его привлечение.

Самыми популярными социальными сетями в России являются YouTube — сюда ежемесячно заходят 41,2 млн россиян и ВКонтакте с 38,2 млн активных пользователей в месяц. В топ-10 социальных сетей и ресурсов также входят Instagram (30,7 млн пользователей в месяц) и Одноклассники (23,4 млн)⁶ (рис. 2).

Отметим, что ВКонтакте и Instagram наиболее популярны у аудитории 16–24 лет, а Facebook — у людей старше 45 лет. Среди старшей возрастной группы (55 лет и больше) популярны YouTube, Одноклассники и ВКонтакте. Все это стоит учитывать при формировании маркетинговой стратегии. Тем не менее опрос показал, что большая часть предпринимателей не занимается аналитикой социальных сетей и выбирает наиболее дешевые каналы продвижения, гарантирующие максимальный охват. Чаще всего это Instagram и ВКонтакте, основной аудиторией которых является молодежь — наименее платежеспособная категория пользователей. Следовательно, компаниям стоит пересмотреть подход к коммуникационной стратегии и перераспределить бюджет в социальных сетях.

В ходе опроса респонденты рассматривали практически все доступные маркетинговые инструменты и выбирали те, которые лучше всего подходят для них. Чаще всего отмечали социальные сети, таргетированную и контекстную рекламу, рекламу в СМИ и массовые рассылки (email и sms).

На сегодняшний день одним из самых эффективных способов привлечения клиентов является работа с лидерами мнений. Этот вид активности включает как стандартную рекламу у блогеров, так и привлечение амбассадоров бренда, которые возьмут на себя часть маркетинговых активностей и дадут толчок к развитию бизнеса⁷. Бренд-амбассадоры рассказывают о компаниях своим друзьям и подписчикам, делятся публикациями и электронными письмами. Они обеспечивают хороший охват и сужают воронку продаж, снимая возражение потенциальных клиентов. За последние пять лет рынок рекламы у лидеров мнений вырос более чем в 10 раз (рис. 3).

Основываясь на результатах исследования, большинство малых предприятий считают маркетинг влияния наиболее сложной техникой, результаты

⁶ Цифровые технологии в 2020 году / We Are Social и Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата обращения: 20.08.2020).

⁷ Блогеры продадутся дороже. Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4053013> (дата обращения: 17.08.2020).

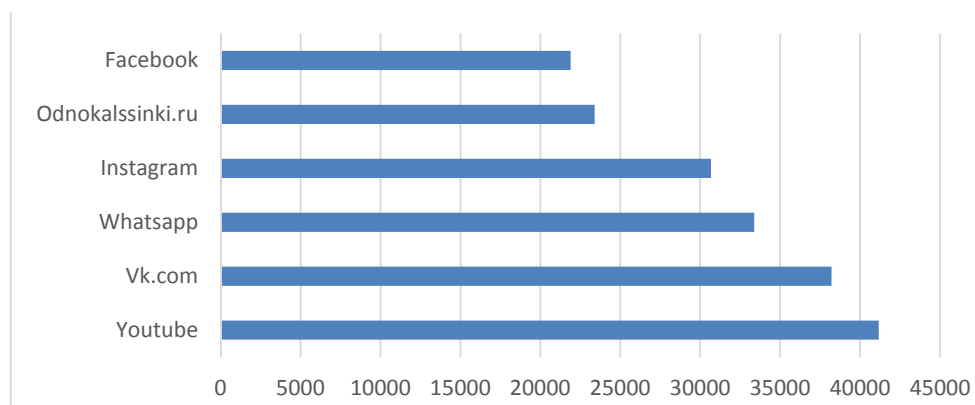


Рис. 2 / Fig.2. Рейтинг социальных сетей российского интернета по количеству пользователей в месяц / Rating of social networks of the Russian Internet by the number of users per month

Источник / Source: Mediascope, webindex. URL: <https://mediascope.net/news/1209287/> / Source: Mediascope, webindex. URL: <https://mediascope.net/news/1209287/>.



Рис. 3 / Fig 3. Глобальный рынок рекламы у лидеров мнений / The global influencer advertising market

Источник / Source: MEDIKIX. URL: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/> / MEDIKIX. URL: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/>.

которой трудно оценить. Поэтому данный способ привлечения клиентов — скорее исключение, чем правило в маркетинге малых и средних предприятий. Кроме того, работа с блогерами — довольно дорогой инструмент, который могут позволить себе не все предприятия. Особенно, если это известные люди.

Вопрос распределения бюджета в малых компаниях стоит особенно остро. Больше всего малый бизнес тратит на традиционный маркетинг, SMM и email-маркетинг. За ними следует контекстная реклама и контент-маркетинг. Настройка SEO (от англ. search engineering optimization — поисковая оптимизация) и SMS-маркетинга являются самыми маленькими статьями расходов ввиду отсутствия высокой эффективности конвертации в продажи. Лидерами по поставке клиентов являются email-

маркетинг и социальные сети. Это объясняет распределение расходов на продвижение, хотя корреляция здесь непрямая. Рассмотрим соотношение доходов и расходов на отдельные инструменты маркетинга более подробно (рис. 4).

На рис. 4 отражена статистика по количеству компаний, которые выделяли бюджет на определенный инструмент и получили отдачу от вложенных средств (всего в исследовании приняли участие 153 предприятия). На графике видно, что практически каждый вид активности приносит выручку компании. Тем не менее затраты на традиционный маркетинг и контент-маркетинг выше, чем приносимая им прибыль. В данном случае важно подчеркнуть, что эти виды маркетинга решают ряд других задач, напрямую не связан-

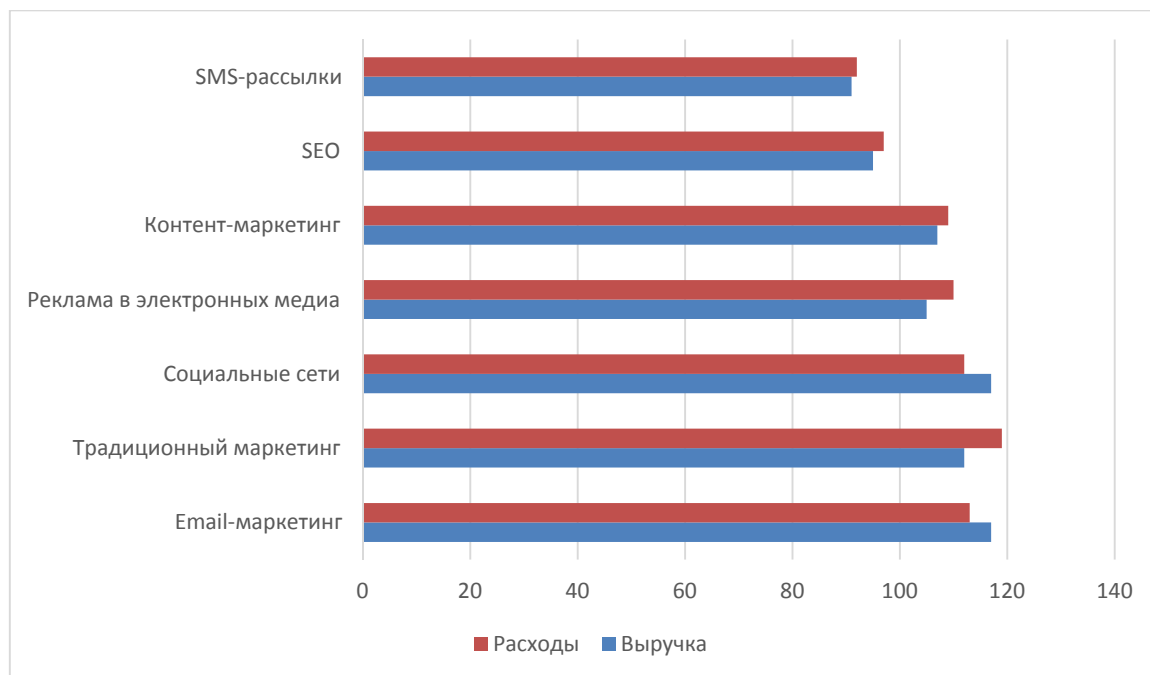


Рис. 4 / Fig 4. Соотношение доходов и расходов на отдельные инструменты маркетинга в малом и среднем бизнесе / The ratio of income and expenses for individual marketing tools in small and medium-sized businesses

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

ных с продажами: обеспечение широкого охвата аудитории, позиционирование бренда и формирование имиджа компании, создание комьюнити и формирование пула потенциальных клиентов, приближенных к бренду.

На основании приведенных данных мы можем сделать вывод, что малый бизнес сосредотачивается на прямых коммуникациях с потребителями через такие каналы, как социальные сети и email-маркетинг. Возможность устанавливать личный контакт помогает находить и сохранять лояльных клиентов, которые не только обеспечат постоянную выручку, но и смогут стать адвокатами бренда и привести новых покупателей [9].

Важнейший этап внедрения маркетинговых стратегий — оценка эффективности маркетинговой деятельности. Она включает анализ результатов каждого канала коммуникации в отдельности и общий успех предприятия в целом. Для оценки эффективности маркетинговых инструментов используются показатели охвата аудитории, стоимости лида и конечной продажи. Неоспоримым преимуществом диджитал-маркетинга является возможность точного измерения контактов и конверсий, что позволяет оперативно перераспределять бюджет в более эффективные каналы коммуникации. Наиболее распространенными

показателями, применяемыми для оценки эффективности, являются:

- Доходы: общий доход, доход от постоянных клиентов, доход каждого маркетингового канала, доход каждого менеджера.
- Расходы: общие затраты на привлечение клиентов (CAC), затраты по каждому отдельному каналу коммуникации, затраты на лид, затраты на покупателя, затраты на привлеченного клиента.
- Интегральные показатели: маржинальность, жизненный цикл клиента (ЖЦК), соотношение ЖЦК к затратам на привлечение клиентов, conversation rate (коэффициент конверсии — количество продаж от общего количества заявок), ROI (от англ. return on investment — возвратность инвестиций) [9].

Анализ структуры маркетинговых затрат позволяет более эффективно распределять бюджет между каналами коммуникации. Понимание общих маркетинговых расходов дает возможность управлять ценой на продукт. В низкомаржинальных продуктах и товарах с высокой эластичностью спроса особенно важно ограничивать рекламный бюджет, так как увеличение затрат на привлечение пользователей с последующим увеличением цены может негативно повлиять на конечный спрос [10].



Подводя итог всему вышесказанному, мы можем выявить тренд смещения фокуса внимания компаний в сторону digital-маркетинга. И это не удивительно — использование интернета в России значительно возросло за последние несколько лет и доступ к нему имеет 81% всего населения⁸ (118 млн чел.). Простота доступа, а также минимальный объем необходимых инвестиций способствуют росту онлайн-бизнеса. Прозрачность окупаемости инвестиционных вложений в электронные инструменты бизнеса и их эффективность обеспечивают им непревзойденную популярность среди всех видов маркетинговых активностей.

Опыт зарубежных рынков показывает, что малый бизнес развитых стран сосредотачивается на прямом взаимодействии с потенциальными клиентами, выбирая социальные сети и email-маркетинг как основные каналы коммуникации. Возможность личного общения помогает сформировать лояльное отношение клиента и собрать круг адвокатов бренда. Интересно, что в вопросах использования социальных сетей как инструмента взаимодейст-

вия с аудиторией российский рынок ушел вперед: наши компании лучше разбираются в контентной стратегии, настройке таргетированной рекламы и комьюнити-менеджменте. Так, некоторые зарубежные компании отмечают, что Facebook показал лучшую эффективность среди других каналов продаж. Часть компаний, напротив, утверждают, что рекламный бюджет в Facebook был потрачен впустую. Такая разница в результатах может быть обусловлена недостаточностью профессионального опыта взаимодействия с социальными сетями. По мнению зарубежных коллег, электронная почта остается самой простой платформой для взаимодействия с пользователями, показывая лучшую финансовую отдачу в условиях цифровизации⁹.

Подводя итог, можно отметить, что наилучшие результаты дает оптимальное сочетание маркетинговых инструментов, выстроенных в единую маркетинговую стратегию, разработанную с учетом специфики отрасли, целевой аудитории и потребностей предприятия.

⁸ Аудитория социальных сетей в России. Popsters. URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 13.08.2020).

⁹ 75+ small business statistics to help your digital marketing strategy. BLUE CORONA Measurable Marketing Solutions. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/29-small-business-digital-marketing-statistics/> (accessed on 10.01.2020).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Адамчук И.А., Стефанова В.Д. Роль маркетинга в малом бизнесе. *Территория науки*. 2014;(5):78–84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-malom-biznese>
2. Ковалевский О.И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса. *Молодой ученый*. 2017;(43):154–156. URL: <https://moluch.ru/archive/177/46118/>
3. Putra E.D., Cho S. Characteristics of small business leadership from employees' perspective: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*. 2019;78(4):36–46. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.11.011
4. Ибрагимов Т.Г., Якунина М.Г. Тенденции и перспективы развития малого бизнеса в России на примере зарубежного опыта. *Крымский научный вестник*. 2019;(1):25–32. DOI: 10.24411/2412–1657–2018–10033
5. Tadesse D., Pettersson T. Small enterprises' marketing strategy in the digital era: A study of hotels in Sweden. Student thesis, master degree. Gävle: University of Gävle; 2019. 71 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1327656/FULLTEXT01.pdf>
6. Артемова О.В., Осипова Т.Н. Малый и средний бизнес: ограничения, возможности и перспективы. Челябинск: Сити Принт; 2010. 238 с.
7. Розанова Т.П., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии. *Экономика и управление в машиностроении*. 2016;(4):47–50.
8. Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A. A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. 2019;81:169–179. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.01.001
9. Сидорчук Р.Р. Современные концепции маркетинга в малом предпринимательстве. *Дискуссия*. 2012;(6):65–70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-marketinga-v-malom-predprinimatelstve>
10. Рейтер Г. Причины, которые помешали достичь результата. *Бизнес*. 2015;(45):58–67.

REFERENCES

1. Adamchuk I. A., Stefanova V. D. The role of marketing in small business. *Territoriya nauki*. 2014;(5):78–84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-malom-biznese> (In Russ.).
2. Kovalevskii O. I. Improving marketing activities at small and medium-sized businesses. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2017;(43):154–156. URL: <https://moluch.ru/archive/177/46118/> (In Russ.).
3. Putra E. D., Cho S. Characteristics of small business leadership from employees' perspective: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*. 2019;78(4):36–46. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.11.011
4. Ibragimov T. G., Yakunina M. G. Trends and prospects of development of small business in Russia on the example of foreign experience. *Krymskii nauchnyi vestnik = The Crimean Scientific Bulletin*. 2019;(1):25–32. (In Russ.). DOI: 10.24411/2412–1657–2018–10033
5. Tadesse D., Pettersson T. Small enterprises' marketing strategy in the digital era: A study of hotels in Sweden. Student thesis, master degree. Gävle: University of Gävle; 2019. 71 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1327656/FULLTEXT01.pdf>
6. Artemova O. V., Osipova T. N. Small and medium business: Limitations, opportunities and prospects. Chelyabinsk: City Print; 2010. 238 p. (In Russ.).
7. Rozanova T., Stytsyuk R. Yu., Artemyeva O. A. The role and effectiveness of marketing management at different levels of the marketing strategy. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii*. 2016;(4):47–50. (In Russ.).
8. Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A. A comparison of social media marketing between B 2B, B 2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. 2019;81:169–179. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.01.001
9. Sidorchuk R. R. Modern concepts of marketing in small business. *Diskussiya = Discussion*. 2012;(6):65–70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-marketinga-v-malom-predprinimatelstve> (In Russ.).
10. Reuter G. Reasons that prevented achieving the result. *Biznes*. 2015;(45):58–67. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR



Полина Владиславовна Евстигнеева — старший преподаватель Департамента туризма и гостиничного бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
Polina V. Evstigneeva — Senior Lecturer, Department of Tourism and Hotel Business, Financial University, Moscow, Russia
 metelkinapolli@mail.ru

Статья поступила 18.12.2020; после рецензирования 01.02.2021; принята к публикации 12.03.2021.
 Автор прочтала и одобрила окончательный вариант рукописи.
 The article was received on 18.12.2020; revised on 01.02.2021 and accepted for publication on 12.03.2021.
 The author read and approved the final version of the manuscript.