

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ

Н. В. Барина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Современный этап развития экономики характеризуется возрастающим интересом к изучению вопросов маркетинга. Одним из важных направлений является изучение маркетинговых подходов как в самом широком смысле, так и в более узких. Автором проведен аналитический обзор научной литературы по данному направлению, исследован и обобщен зарубежный и российский опыт. В статье изложены существующие подходы к продвижению товаров и услуг, а также факторы, оказывающие влияние на этот процесс. На основе проведенного анализа сделан вывод о том, что сегодня классические стратегии в маркетинге не обеспечивают достаточно высокую эффективность продаж, поэтому одной из актуальных задач современного бизнеса является поиск новых маркетинговых подходов. Анализ научной литературы показал, что новые формы продвижения товаров и услуг значительно отличаются от традиционных и имеют дальнейшую тенденцию к трансформации в условиях развития IT-технологий и процессов глобализации. Рассмотрены современные маркетинговые стратегии: краудсорсинг, адвергейминг, Marker Marketing, вирусный маркетинг, социальный медиамаркетинг. Автором проанализированы их основные преимущества и недостатки, а также приводятся примеры их применения из российского и зарубежного опыта. Обозначены перспективы развития маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, товар, рынок, стратегия, краудсорсинг, реклама, адвергейминг, Social Media Marketing.

PRESENT TRENDS OF GOODS AND SERVICES PROMOTION ON MARKET

Natalya V. Barinova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The current stage of economy development is characterized by rising interest in marketing problems. One of the most important directions is studying marketing approaches both in the broadest sense and in a narrow one. The author conducted analytical review of academic literature in this direction, researched and summarized overseas and Russian experience. The article shows existing approaches to goods and services promotion and factors affecting this process. On the basis of the analysis a conclusion was drawn that today classic strategies in marketing cannot ensure high efficiency of sales, thus one of the most topical objective of present days business is the search for new marketing approaches. Academic literature analysis showed that new forms of goods and services promotion differed greatly from conventional ones and demonstrate further trend to transformation in conditions of IT technologies development and globalization. Current marketing strategies were discussed, such as crowdsourcing, advergaming, Market Marketing, virus marketing, social mediamarketing. The author shows their key advantages and drawbacks and provides examples of their use from Russian and overseas experience. Prospects of marketing strategies development were provided.

Keywords: marketing, customer, goods, market, strategy, crowdsourcing, advertising, advergaming, Social Media Marketing.

В условиях современной глобализации подходы к классическим положениям маркетинга изменились. Если в 90-е гг. XX в. определение маркетинга, данное Ф. Котлером, звучало как «вид че-

ловеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [7. – С. 41], то в современной интерпретации начала XXI в. маркетинг трактуется как «...искусство и

наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании» [8. – С. 52].

Еще в 70-80-х гг. XX в. производителям товаров не требовалось столько усилий для продвижения своей продукции. Ассортимент рынка не был так перенасыщен, как в настоящее время, поэтому товаропроизводители могли получить конкурентные преимущества за счет выпуска какого-либо нового продукта либо расширения производства и снижения цены на уже выпускаемые товары.

В современных условиях каждая корпорация выпускает не десятки, а сотни товаров, объединенных в линейки, и конкуренция на рынке настолько высока, что за каждого покупателя компании приходится бороться. В таких условиях значительно изменилось поведение потребителей, у которых появилось право выбора не просто товара по приемлемой цене, а его функционала и послепродажного обслуживания.

Если по каким-то причинам данный спрос не удовлетворяется, потребителям приходится идти на компромисс, выбирая либо другую фирму, либо другой товар, но в этом случае у покупателей теряется положительное впечатление и от покупки, и от бренда, а это может отразиться на финансовом положении компании в целом.

Другими словами, сегодня не производители, а именно покупатели определяют, какие товары они хотят покупать и с каким функционалом [1. – С. 681; 2. – С. 142]. При этом значительно возрос риск потери бизнеса при снижении объемов продаж. «Понимание компанией нужд потребителей и предвосхищение эволюции рынка – одно из самых важных условий для эффективных и успешных инноваций» [11. – С. 124].

Как показывает практика, сегодня классические подходы в маркетинге уже не столь эффективны, как ранее, несмотря на значительные ассигнования на эти цели. С целью сбора аналитической информа-

ции о потенциальных потребностях многие компании проводят массовые социологические опросы либо выборочные исследования, руководствуясь анализом результатов фокус-групп. Стоит отметить, что оба способа получения информации являются достаточно дорогостоящими, при этом полученные результаты могут устаревать (в том случае, если исследование было масштабным, на обработку результатов требуется много времени). При исследованиях с использованием фокус-групп полученные результаты могут оказаться нерелевантными [9. – С. 165].

Таким образом, перед современным бизнесом встала актуальная задача поиска новых маркетинговых приемов.

Современная научная литература содержит большое количество публикаций, авторы которых пытались найти новые подходы. Однако подавляющее большинство из них лишь указывают на недостатки классических моделей, но не содержат новых концепций. Поиск новых подходов и разработка маркетинговой концепции развития представляют собой достаточно трудоемкую задачу. Для ее успешной реализации необходимо грамотно выстроить концепцию 4P, представляющую собой взаимодействие четырех элементов: product, price, place, promotion. Данная концепция обеспечит эффективное продвижение товара на рынке при разумных финансовых затратах.

Повсеместное использование Интернета предоставило многим компаниям онлайн-инструменты для тестирования тех или иных характеристик новых продуктов на обширной выборке потенциальных потребителей. С помощью интернет-голосования многие фирмы не только исключают из рассмотрения невостребованные и бесперспективные идеи, но и успешно дорабатывают планируемый к запуску новый продукт с учетом пожеланий потребителей.

Известен положительный опыт маркетологов компании Danpon (американского дочернего подразделения Danone). Когда руководство компании приняло решение о

начале выпуска первого в США йогурта с пониженным содержанием углеводов, перед маркетологами компании встала непростая задача: выявить наиболее важные для большинства потребителей характеристики продукта. По результатам опроса выяснилось, что новый продукт должен обладать следующими параметрами: содержание углеводов должно быть снижено на 25% (даже если порция продукта будет уменьшена), содержание сахара должно быть также значительно снижено (даже за счет снижения питательных белков). Кроме того, было рассмотрено большое количество вариантов наименования продукта, формы, емкости, оформления стаканчика. По итогам исследования компания Dannon выпустила легкий йогурт Light'n'Fit Carb&Sugar Control – первый продукт такой категории. В течение первого года его реализации выручка составила 75 млн долларов, а доля Dannon на американском рынке легких йогуртов составила 11% [10].

В последнее время в маркетинговых подходах широкое распространение получил *краудсорсинг* (англ. *crowdsourcing*, *crowd* – толпа и *sourcing* – использование ресурсов) – привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением инфокоммуникационных технологий.

Использование краудсорсинга для некоторых компаний является оптимальным решением для запуска нового продукта, так как позволяет минимизировать риски при максимальной отдаче, а также провести анализ рыночного потенциала планируемого продукта. Использование краудсорсинга позволяет охватить нетрадиционные сегменты потребительского рынка.

Интересен опыт использования краудсорсинга компанией Harley-Davidson. В рамках проекта Live Wire™ Experience Tour компанией был организован тур по 30 городам США с целью показа и тести-

рования новинки компании первого в истории бренда электромотоцикла LiveWire. Во время тура все желающие могли провести тест-драйв данного транспортного средства. При демонстрации новинки компания уделила особое внимание представителям следующих целевых групп: афроамериканцев, испаноговорящих граждан и юношества, так как среди представителей этих групп спрос на мотоциклы растет быстрее, чем у традиционной группы потребителей. Интересно, что в серийное производство новинку компания запускать не торопится, но данный проект сослужил хорошую службу Harley-Davidson для привлечения потенциальных покупателей и разработки концепции новых продуктов [3. – С. 229].

Интересные исследования приводятся в работе А. Е. Кирьянова, который рассматривает ключевые моменты нового подхода в маркетинге – Marker Marketing. Данный подход не просто ориентирован на конкретного потребителя, а включает его в производство продукта, модернизацию и подстройку под себя [6. – С. 100]. Стоит согласиться с автором, что для сегодняшнего потребителя очень важно погрузиться в атмосферу позитивного потребления. Это возможно сделать как в реальном времени (тест-драйв), так и в виртуальном (с помощью специальных программ на сайтах производителей либо в торговых центрах с помощью специальных 3D-устройств). С дальнейшим развитием IT-технологий данные презентации станут еще более реалистичными. Уже сегодня подобные проекты с успехом применяются в сфере продажи недвижимости.

В Marker Marketing на первый план выходят знания о психологических особенностях потребителей, возможностях влияния на их поведение в процессе принятия решений о покупке. Как известно, большинство потребителей доверяют интуитивным и понятным аргументам. Маркетологи создают поведенческую модель потребления, основанную на положительных впечатлениях, тем самым снижая рациональное по-

ведение, что позволяет манипулировать сознанием потребителей. При данном подходе клиент испытывает положительные эмоции, у него складывается определенное впечатление о товаре (услуге), что формирует (или усиливает) привязанность потребителя к марке, а также добавляет ценности товару (услуге, идее). Самым показательным примером в данном случае может служить «Киндер сюрприз», созданный в 70-е гг. XX в. итальянской компанией Ferrero. Данный кондитерский продукт покупается отнюдь не из-за шоколада, а из-за возможности узнать, что же находится внутри пластикового контейнера. Коммерческий успех данного проекта очень велик: ежегодно компания Ferrero выпускает более 100 новинок-вкладышей.

Одним из важных элементов Marker Marketing является кастомизация продукта (или его части). Первоначально кастомизация предполагала серийный выпуск продукции для конкретных потребителей с добавлением дополнительных элементов (опций). В новом подходе предполагается, что потребитель имеет возможность самостоятельно изменить или скомплектовать свой товар, что позволяет наиболее полно удовлетворить потребности потребителя. Одним из наиболее показательных примеров является сеть быстрого питания «Крошка-картошка», в которой потребитель имеет возможность выбрать наполнитель по своему вкусу к стандартной порции картофеля. Успешным оказался и проект косметической фирмы Guerlain, которая в 2018 г. предложила своим клиентам кастомизировать свою помаду, выбрав эксклюзивный футляр. Маркетинговый ход оказался успешным, и после завершения акции на стойках косметической фирмы Guerlain по-прежнему можно выбрать разные футляры. Такой подход к клиентам максимально удовлетворяет их потребности. Следовательно, с высокой долей вероятности они совершат повторные покупки у этой фирмы, принеся компании прибыль.

Большое значение для продвижения нового товара на рынке играет реклама. Как указывают исследователи Л. А. Халилова, А. А. Карасева, А. А. Папура, А. В. Мармоза, в России наиболее распространенными формами являются печатная, телевизионная и радиореклама. В печатной рекламе на первый план выходит зрительное восприятие, поэтому основной упор делается на иллюстрации, сопровождающие рекламный текст. Радиореклама использует музыкальные и голосовые возможности влияния диктора на сознание потребителей. С психологической точки зрения наиболее эффективной является телереклама, так как данный вид объединяет все виды влияния на сознание человека: зрительные, слуховые, голосовые [14. – С. 246].

Известно, частота рекламируемого товара влияет на сознание человека, у него постепенно складывается не просто потребность в данном товаре, а определенный стиль жизни. Эффективные потребительские стратегии позволяют управлять сознанием клиентов, способствуя приобретению ими более дорогих товаров [4. – С. 158]. В конечном счете эффективность маркетинговой акции зависит от непосредственного влияния на сознание потребителя. Память человека фиксирует яркие, запоминающиеся и нетрадиционные образы.

В этой связи, на наш взгляд, для целей маркетинга интересны нестандартные методы продвижения товаров (брендов):

- *реклама на воздушном шаре*. Такая реклама привлекает внимание широкой аудитории. Если данное мероприятие будет частью шоу, то дополнительным преимуществом маркетингового приема будет его освещение в СМИ;

- *лазерные проекции*. Визуальный эффект данной рекламы значительно повышает ее эффективность. Ее стоимость варьируется в зависимости от того, статичная или динамичная картинка предъявляется зрителям;

- *изображения, созданные фонтанным принтером*. Это наиболее инновационный метод, применяемый относительно недав-

но, но имеющий большой потенциал за счет зрелищности. Логотип товара (бренда) изображается с помощью водяных капель. При этом изображение может быть и линейным, и трехмерным с добавлением цветовых и музыкальных акцентов. Такой вид рекламы может быть использован в торговых центрах, а также вне строений при наличии климатических условий.

В последние годы телереклама постепенно теряет свое лидирующее значение в связи с перемещением большинства продаж в Интернет. Как указывалось выше, развитие процессов глобализации и цифровизации отразилось на способах и методах продвижения товаров и услуг на рынке.

Одно из наиболее перспективных направлений – вирусный маркетинг, в котором основной характеристикой является нестандартная коммуникация через увлечение вирусной идеей потребителя. В вирусном маркетинге главными распространителями маркетинговой информации становятся сами получатели этой информации. Они и формируют содержание «вируса», способного привлечь большое количество новых получателей информации за счет необычной, яркой, креативной идеи. Такой вид продвижения товара, безусловно, подойдет не для каждого бренда, поэтому подход и реализация должны быть особенными [5. – С. 80].

К преимуществам вирусного маркетинга относят:

- широкий охват аудитории;
- необычный, запоминающийся контент (идея);
- применение разнообразных приемов рекламы, в том числе нетрадиционных;
- относительно низкие затраты на проект;
- активное и добровольное участие потенциальных потребителей в распространении «вирусов»;
- молниеносный эффект.

К недостаткам вирусного маркетинга относят неудачную идею (и, как следствие, неудачный формат), отсутствие целевой

аудитории, краткосрочность воздействия ролика.

Инструментарий вирусного маркетинга состоит из следующих видов:

– *Pass-along* (с англ. – передавать). В данном случае люди делятся рекламными сообщениями, картинками, видео. Самым ярким примером вирусного видео считают *Gangnam Style*, занесенного в Книгу рекордов Гиннеса как видео, набравшее наибольшее количество лайков на *You tube*. В мае 2014 г. ролик пересек отметку в 2 млрд просмотров. По состоянию на март 2019 г. видео собрало 3,3 млрд просмотров;

– *Undercover* (с англ. – скрытый, тайный). Это один из самых эффективных методов продвижения, основанный на уникальности вирусного контента. Примером служит скрытая реклама брендов в фильмах, особенно в сочетании с успешным сценарием, известными актерами и т. д.;

– *Buzz* (с англ. – слухи). Этот вид вирусного маркетинга считается одним из самых ярких и провокационных. Основной идеей здесь является привлечение как можно большего внимания общественности к товару (услуге). Однако следует быть готовым к тому, что в результате всех действий имиджу бренда может быть нанесен ущерб;

– *Incentivised viral* (с англ. – побуждать). Данный вид вирусного маркетинга направлен не только на продвижение товара, но и на развитие отношений с потребителем. Одной из самых известных стала реклама магазинов бренда *MediaMarkt*, в которой покупателям предлагалось принять участие в квесте «Унеси все, что сможешь, за 60 секунд». Надо отметить, что акция стала одной из самых удачных в рекламе этого бренда;

– *Ambient media* (с англ. – окружающая среда). Этот метод включает размещение рекламы на асфальте, логотипов брендов на тележках в супермаркетах, рекламы на перилах и т. д.

Успешная реализация проекта зависит от нескольких факторов. Во-первых, созда-

ваемый вирусный контент должен быть *уникальным* и привлекать максимум внимания к бренду. Следует помнить, что вирус действует только один раз, и во второй раз посыл не сработает. Во-вторых, *легкость распространения*. Материал должен легко передаваться, открываться без проблем на любых устройствах и не требовать дополнительных действий у пользователей (регистрация, скачивание дополнительных приложений, программ и т. п.). В-третьих, *скорость передачи*. Чем больше подписчиков увидит и распространит данный контент, тем более эффективно это сработает. Для увеличения скорости имеет смысл размещения контента в блогах известных людей, лидеров, медийных персон и т. д. [13. – С. 273].

Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации является одним из самых мощных инструментов продвижения брендов и компаний. Его применение позволит привлечь огромную целевую аудиторию, но только на короткий промежуток времени. Поэтому для поддержания интереса необходимо стратегически управлять «вирусным» процессом. В противном случае не только не окупятся финансовые вложения в проект, но и вирус потеряет актуальность.

В последнее десятилетие XXI в. в интернет-маркетинге широко использовались такие способы продвижения, как рассылка спам-сообщений, размещение контекстной рекламы, поверхностных баннеров, а также использование для этих целей социальных сетей. Социальный медиамаркетинг (Social Media Marketing – SMM) представляет собой способ продвижения товаров и услуг с помощью всех доступных на сегодня социальных медиаканалов (форумы, блоги, социальные сети, сервисы мгновенных сообщений).

По мнению Н. А. Солодовниковой, основные преимущества социального медиамаркетинга основаны на следующих особенностях социальных сетей [12. – С. 97]:

- эффекте сарафанного радио;

- таргетинге, нацеленного на определенную аудиторию (целевого потребителя);
- общении в нерекламном формате с целью снижения раздражения от навязчивой рекламы (контент распространяется в процессе общения на актуальные темы);
- интерактивном взаимодействии (работа с аудиторией в социальных сетях имеет двусторонний характер за счет обратной связи).

Использование методов, связанных с IT-технологиями, особенно SMM, в первую очередь ориентировано на определенные целевые аудитории. К ним относят пользователей до 30–35 лет и моложе. Пользователи среднего возраста используют Интернет не так активно. Потребители старшей возрастной группы узнают о новых товарах из ТВ-рекламы, а также из печатных изданий, распространяемых бесплатно. Однако, как указывалось выше, развитие последних двух видов замедлилось, поскольку большинство продаж осуществляется через Интернет.

Одним из новых способов продвижения товара на рынке является *адвергейминг*.

Адвергеймингом называют способ продвижения товара или услуги в Интернете, при котором создается обособленный игровой проект с целью формирования положительного мнения о бренде и сокращения времени между знакомством с рекламируемым товаром и его приобретением. Компания, представляющая бренд, выступает издателем игрового проекта. Функции разработки проекта осуществляет сторонняя компания. При продвижении бренда посредством адвергейминга основной упор делается на привлечение и удержание внимания представителей целевой аудитории на определенном бренде с помощью прохождения игрового контента. Воздействие на внимание производится с помощью специальных приемов, при этом у участника игры повышается интерес к новому продукту (услуге), еще не поступившему на рынок.

В процессе прохождения задания участник в рамках игровой сессии узнает спе-

цифические характеристики нового продукта. Важно отметить, что при разработке проекта необходимо определить ключевые характеристики продукта, которые будут интегрированы в игровой проект с целью вызова позитивных эмоций у участника. Положительная реакция достигается за счет комплексного воздействия графических, звуковых и текстовых элементов контента, при этом следует учесть, что их роль значительно отличается от роли подобных элементов в телевизионной рекламе, поскольку игрок вступает в активное взаимодействие с данной информацией, а не является пассивным зрителем. В идеальном проекте все элементы взаимодополняют друг друга, но один из них является преобладающим, основная функция которого состоит в формировании желания в приобретении продукта. Если вышеперечисленные действия оказывают на потребителя необходимый эффект, то у него возникает желание приобрести продукт. В этот момент с помощью специальных приемов, интегрированных в контент, маркетологи имеют возможность стимулировать приобретение товара (скидки, специальные предложения и т. д.).

Данный способ продвижения товара является одним из самых перспективных. При его использовании стоит обратить особое внимание на целевую аудиторию потребителей, что позволяет с высокой степенью вероятности спрогнозировать их реакцию на создаваемый контент. Например, при производстве газированных напитков, хлопьев, кондитерских изделий многие компании закладывают игровые элементы еще на стадии создания упаковки товара, имея в виду, что целевую аудиторию потребителей данных продуктов составляют дети, школьники и подростки. В этом случае риск неудачного запуска

проекта значительно ниже, чем для потребителей специального оборудования (например, медицинского).

Использование адвертейминга позволяет сократить временной интервал между представлением информации о продукте и приобретением товара. Необходимо обратить внимание на ключевой момент: компания, представляющая свой бренд и новый продукт, должна иметь четкое представление о том, каким образом данный бренд и данный продукт должны быть представлены в компьютерной оболочке. Тщательная проработка данного вопроса позволит не только избежать финансовых потерь, но и получить значительную прибыль. Маркетологи понимают, что в режиме жесткой конкуренции и борьбы за покупателя временной фактор является решающим. Кроме того, если игровой проект получился неудачным, то помимо финансовых убытков существует большой риск возникновения отрицательного мнения о бренде в целом.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на современном этапе развития общества роль маркетинговых приемов весьма значительна и продолжает возрастать, но принимает другие формы с развитием IT-технологий и перемещением основных продаж в сеть Интернет. Новые формы продвижения товаров и услуг значительно отличаются от традиционных и имеют тенденцию к трансформации в связи со стремительным развитием информатизации общественных отношений и процессами глобализации. Для успешного развития бизнеса руководству компаний важно понимать, что применение любых маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли.

Список литературы

1. Барина Н. В. Изменение экономического поведения потребителей в условиях кризиса // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 5-4. – С. 680–681.

2. *Барина Н. В.* Трансформация потребительского поведения: история и современность // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 3 (99). – С. 140–146.
3. *Бондаренко М. А.* Сенсорный маркетинг, влияние на поведение потребителя // Экономика и социум. – 2017. – № 1-1 (32). – С. 227–230.
4. *Ильин А. Н.* Наше потребительское настоящее : монография. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2016.
5. *Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В.* Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества // Торговля, предпринимательство и право. – 2016. – № 4. – С. 80–84.
6. *Кирьянов А. Е.* Маркетинг в современных условиях – Marker Marketing // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2016. – № 3 (47). – С. 100–104.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1991.
8. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. – 5-е европейское изд. – М. : Вильямс, 2012.
9. *Плесовских Г. А., Синева Н. Л., Яшкова Е. В., Шитулло М. С., Овечкина Д. А.* Роль потребителей в креативном инновационном процессе организации и создании продукта-инновации // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 6 (32). – С. 164–169.
10. *Пронина И. В., Шацкова А. Ю.* Специфика интернет-маркетинга в зарубежных странах // Экономика и социум. – 2017. – № 1-2 (32). – С. 1763–1766.
11. *Раджу Н., Прабху Дж.* Бережливые инновации. Как делать лучше меньшим : пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2017.
12. *Солодовникова Н. А.* Социальный медиамаркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101.
13. *Тимофеева Е. А., Бочкарева А. С.* Вирусный маркетинг как один из видов коммуникации // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2018. – № 1. – С. 270–275.
14. *Халилова Л. А., Карасева А. А., Панюра А. А., Мармоза А. В.* Психологическое влияние рекламы на потребителей товаров и услуг // Проблемы современного педагогического образования. – 2016. – № 53-8. – С. 246–252.

References

1. *Barinova N. V.* *Izmenenie ekonomicheskogo povedeniya potrebitel'ev v usloviyakh krizisa [Changing Customer Economic Behavior in Conditions of Crisis]. Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy [International Journal of Applied and Fundamental Research], 2016, No. 5-4, pp. 680–681. (In Russ.)*
2. *Barinova N. V.* *Transformatsiya potrebitelskogo povedeniya: istoriya i sovremennost [Customer Behavior Transformation: History and Today]. Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2018, No. 3 (99), pp. 140–146. (In Russ.)*
3. *Bondarenko M. A.* *Sensornyy marketing, vliyanie na povedenie potrebitelya [Sensor Marketing, Impact on Customer Behavior]. Ekonomika i sotsium [Economics and Society], 2017, No. 1-1 (32), pp. 227–230. (In Russ.)*
4. *Ilin A. N.* *Nashe potrebitelskoe nastoyashchee, monografiya [Our Customer Today, monograph]. Omsk, Publishing house of OmGPU, 2016. (In Russ.)*

5. Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Virusnyy marketing v usloviyakh informatizatsii i globalizatsii obshchestva [Virus Marketing in Conditions of Informatization and Globalization of Society]. *Torgovlya, predprinimatelstvo i pravo* [Trade, Entrepreneurship and Law], 2016, No. 4, pp. 80–84. (In Russ.).
6. Kiryanov A. E. Marketing v sovremennykh usloviyakh – Marker Marketing [Marketing in Today's Conditions - MarketMarketing]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regionalnoe prilozhenie* [Current Science-Intensive Technologies. Regional Application], 2016, No. 3 (47), pp. 100–104. (In Russ.).
7. Kotler Ph. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow, Progress, 1991. (In Russ.).
8. Kotler Ph., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. 5th European edition. Moscow, Vilyams, 2012. (In Russ.).
9. Plesovskikh G. A., Sineva N. L., YAshkova E. V., Shipullo M. S., Ovechkina D. A. Rol potrebiteley v kreativnom innovatsionnom protsesse organizatsii i sozdaniy produkta-innovatsii [The Role of Customers in Creative Innovation Process of Organization and Development of Product-Innovation]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovation Economy: Prospects of Development and Improvement], 2018, No. 6 (32), pp. 164–169. (In Russ.).
10. Pronina I. V., Shatskova A. Yu. Spetsifika internet-marketinga v zarubezhnykh stranakh [Specific Features of Internet-Marketing in Foreign Countries]. *Ekonomika i sotsium* [Economics and Society], 2017, No. 1-2 (32), pp. 1763–1766. (In Russ.).
11. Radgu N., Prabhu G. Berezhlivye innovatsii. Kak delat luchshe menshim [Economic Innovation. How to Do Better with Smaller Means], translated from English. Moscow, Olimp-Biznes, 2017. (In Russ.).
12. Solodovnikova N. A. Sotsialnyy mediamarketing kak sovremennyy instrument prodvizheniya [Social MediaMarketing as an Advanced Tool of Promotion]. *Sovremennye tendentsii razvitiya i perspektivy vnedreniya innovatsionnykh tekhnologiy v mashinostroeni, obrazovanii i ekonomike* [Today's Trends of Development and Prospects of Innovation Technologies Introduction in Machine-Building, Education and Economy], 2017, Vol. 3, No. 1 (2), pp. 97–101. (In Russ.).
13. Timofeeva E. A., Bochkareva A. S. Virusnyy marketing kak odin iz vidov kommunikatsii [Virus Marketing as a Type of Communication]. *Nauchnye trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Academic Works of the Kuban' State Technological University], 2018, No. 1, pp. 270–275. (In Russ.).
14. Khalilova L. A., Karaseva A. A., Papura A. A., Marmoza A. V. Psikhologicheskoe vliyanie reklamy na potrebiteley tovarov i uslug [Psychological Impact of Advertising on Goods and Services Customer]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Issues of Today's Pedagogical Education], 2016, No. 53-8, pp. 246–252. (In Russ.).

Сведения об авторе

Наталья Владимировна Барина

кандидат экономических наук,
главный специалист отдела научных мероприятий и защиты интеллектуальной собственности РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: barinova23@mail.ru

Information about the author

Natal'ya V. Barinova

PhD, Chief Expert of the Department of Academic Events and Protection of Intellectual Property of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: barinova23@mail.ru