

Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия

Изакова Н.Б.¹, Тимохина Г.С.¹, Сысоева Т.Л.¹

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматривается важность информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий, реализующих концепцию маркетинга взаимоотношений. Проанализированы модели комплекса маркетинга «4C» и «4R» как наиболее акцентированные на взаимоотношениях с потребителями. Предложены схемы информационных потоков при реализации «4C» и «4R» моделей комплекса маркетинга. Разработан комплекс действий по инструментам модели «4R» для российской компании – производителя профиля из поливинилхлорида. Сделан вывод о том, что эффективное информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений на промышленном рынке позволит поддерживать долгосрочные отношения с партнерами за счет создания и поддержания тесной релевантности между предприятием и клиентами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг взаимоотношений, информационное обеспечение, комплекс маркетинга, промышленный рынок.

Data support of marketing management of industrial enterprise relationships

Izakova N.B.¹, Timokhina G.S.¹, Sysoeva T.L.¹

¹ The Ural State University of Economics (USUE), Russia

Введение

Эффективность маркетинга взаимоотношений зависит от обеспеченности всех подразделений предприятия информацией, ее регулярного обновления. Наиболее полное информационное обеспечение маркетинговой деятельности позволяет оперативно и своевременно реагировать на происходящие изменения в окружающей среде и минимизировать затраты на маркетинг. Актуальность построения системы маркетинговой информации компаний, работающих на промышленных рынках, определяется необходимостью снижения элемента неопределенности и риска в производственной и сбытовой деятельности. Важность информационного обеспечения маркетинговой деятельности обусловлена потребностью промышленных компаний создавать и развивать такую систему взаимоотношений, которая бы позволила

занять устойчивое положение на рынке и поддерживать долгосрочные отношения с потребителями. Для этого необходимо так наладить информационные потоки, чтобы регулярно получать информационный отклик от потребителя и доводить до них нужные сведения. Систематические качественные исследования поведения потребителей позволяют формировать комплексное понимание их потребностей, предпочтений, ценностей [11] (Timokhina, Sysoeva, Zhadko, 2017). На первый план в системе маркетинговой информации при реализации концепции маркетинга взаимоотношений выходит обратная связь с потребителем.

Построение бизнес-процессов в компании для обеспечения результата, который желает получить потребитель, требует регулярного обновления информации об уровне достижения данного результата и эффективности взаимодействия с потребителями. Поэтому при переходе от традиционного маркетинга к концепции маркетинга взаимоотношений система маркетинговой информации нуждается в перестройке. Она должна в первую очередь отслеживать и считывать информацию от потребителя, анализировать и доводить ее до лиц, принимающих решения. Глубокое знание потребителей и взаимодействие с ними помогает быстро реагировать на изменения, происходящие в их поведении, и принимать оперативные эффективные маркетинговые решения [5] (Kozlova, 2010). Отечественные промышленные предприятия все больше внимания уделяют изучению потребителей и разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей, т.к. от эффективности взаимодействия с бизнес-партнерами во многом зависит успех компании [4] (Kapustina, Babenkova, 2010).

ABSTRACT:

The article considers the importance of data support for marketing activity of industrial enterprises implementing the concept of relationship marketing. The authors analyze the marketing mix model "4C" and "4R" as the most efficient for the relationships with customers. We suggest the data flows diagrams in the implementation of the "4C" and "4R" models of marketing mix. We've developed the measures for the tools of model "4R" for the Russian company (manufacturer of polyvinyl chloride items). We conclude that effective data support of relationship marketing management in the industrial market allows maintaining long-term partnerships with partners through creating and maintaining a close relevance between the enterprise and customers.

KEYWORDS: relationship marketing, data support, marketing mix complex, industrial market

JEL Classification: M31, C81, L69

Received: 21.11.2017 / **Published:** 28.12.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Izakova N.B. (izakovan@gmail.com)

CITATION:

Izakova N.B., Timokhina G.S., Sysoeva T.L. (2017) Informatsionnoe obespechenie upravleniya marketingom vzaimootnosheniy promyshlennogo predpriyatiya [Data support of marketing management of industrial enterprise relationships]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (24). – 4103-4116. doi: 10.18334/rp.18.24.38592

Роль информационного обеспечения маркетинга взаимоотношений

Ключевую роль информационного обеспечения управления маркетингом взаимоотношений на промышленном рынке выделяют большинство зарубежных и российских ученых. Рассматривая особенности информационного обеспечения маркетинга промышленных предприятий, ученые выделяют тот факт, что маркетинговая информация используется для принятия решений по всем функциям управления, а не только по функциям маркетинга. О. К. Ойнер подчеркивает, что в связи с этим должны быть учтены отраслевые особенности маркетинговой информации, а также интересы всех подразделений и сотрудников компании [8] (Oyner, 2002). W. DeLone, E. McLean's и S. Petter, разрабатывая модель маркетинговой информационной системы, выделили два основных фактора успеха – системное и информационное качество. К системному качеству отнесены гибкость и доступность изучения информации, к информационному – формы представления отчетов, исследований, веб-страниц, учитывающие цель, характер, частоту и степень использования [19] (Petter, DeLone, McLean, 2008). Современные исследователи X. Li, Sh. X. Sun, K. Chen, T. Fung и H. Wang подчеркивают значимость здравого смысла и системы анализа маркетинговой информации для понимания контекста рынка и возможных рисков [16] (Li et al., 2015). Мосеан L. and Pop С.-М. рекомендуют формировать маркетинговую информационную систему на основе интересов и предпочтений пользователей и избегать информационной передозировки [17] (Moscan, Pop, 2012).

Развивая концепцию маркетинга взаимоотношений, российские ученые выдвинули концепцию маркетинга пространственного взаимодействия [1] (Bagiev, Shulga, 2011), «в рамках которой маркетинг рассматривается как сложная, большая система, требующая постоянного мониторинга и оценки ее эффективности с учетом неоднозначности процессов, происходящих в бизнес-среде, и факторов государственного регулирования предпринимательства». Л.И. Бушуева видит информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений как основополагающую подсистему, позволяющую следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками маркетинговой информации, использовать ее для анализа, прогнозирования и

ОБ АВТОРАХ:

Изакова Наталья Борисовна, старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента (izakovan@gmail.com)

Тимохина Галина Сергеевна, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (galinatimokhina@yandex.ru)

Сысоева Татьяна Леонидовна, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (t.l.sysoeva@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Изакова Н.Б., Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л. Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 24. – С. 4103-4116. doi: [10.18334/rp.18.24.38592](https://doi.org/10.18334/rp.18.24.38592)

принятия управленческих решений [7] (*Bagiev, Popova, 2014*). Подчеркивая важность модернизации существующей маркетинговой информационной системы при переходе к маркетингу пространственного взаимодействия, Г.Л. Багиев предлагает рассматривать в качестве репликатора взаимодействия маркетинговой системы с информационным пространством бизнеса информационный маркетинг-менеджмент. При этом информационное пространство рассматривается автором в виде совокупности отношений и субъектов рынка при формировании и использовании ими информационных ресурсов [7] (*Bagiev, Popova, 2014*).

О.У. Юлдашева также подчеркивает, что важнейшим активом при переходе к маркетингу взаимоотношений является информация и знания, которые не могут быть сгенерированы без взаимодействия между субъектами [7] (*Bagiev, Popova, 2014*). В.Н. Татаренко определяет преимущество в знаниях как информационное доминирование предприятия в части пространства своего локального и глобального взаимодействия и рассматривает его в качестве долгосрочной стратегической цели маркетинга влияния и в качестве принципа реализации отдельных проектов и деловых операций [7] (*Bagiev, Popova, 2014*).

Практическая реализация маркетинга взаимоотношений, с точки зрения Ю.Н. Соловьевой, во многом зависит от маркетинговой компетентности индивида или организации – маркетинговых знаний, накопленных и успешно применяемых для выработки новых знаний, методов и технологий и проявляющихся как в практической деятельности, так и в коммуникациях [7] (*Bagiev, Popova, 2014*). О.А. Третьяк, анализируя опыт применения баз данных для взаимодействия с покупателями, делает вывод, что у компаний, обладающих информацией о своих покупателях и технологиями их обработки, появляется возможность выделять отдельные типовые покупательские группы, дифференцировать свои услуги и взаимоотношения с данными группами в зависимости от их вклада как в сиюминутные, так и долгосрочные доходы компании [7] (*Bagiev, Popova, 2014*).

Анализируя результаты исследований российских и зарубежных авторов, можно сделать вывод о том, что роль информационного обеспечения маркетинга взаимоотношений на промышленном предприятии состоит в регулярном поступлении объективной, актуальной информации о рынке, потребителях и результатах взаимодействия с ними, состоянии внешней и внутренней среды предприятия, анализе данной информации с целью объективной оценки взаимоотношений с потребителями, их эффективности и разработки маркетинговых действий, наиболее соответствующих сложившейся ситуации. Оптимальный результат управлением маркетингом взаимоотношений может быть достигнут только при полноценном и адекватном учете интересов всех субъектов рынка, задействованных в деятельности промышленного предприятия. Большинство ученых сходятся во мнении, что ключевая роль маркетинговой информационной системы организации состоит в своевременном и обоснованном принятии маркетинговых решений. При этом в научной литературе представляется

недостаточно проработанным вопрос критериев выбора информации и структуры информационных потоков при управлении маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия.

Цель системы маркетинговой информации в рамках маркетинга взаимоотношений – собрать как можно больше откликов, впечатлений от потребителей, результатов взаимодействия с постоянными клиентами, чтобы лучше знать их потребности, мнение о продукции, уровень удовлетворенности, желание рекомендовать продукцию предприятия, сотрудничать с ним в дальнейшем.

Анализ моделей комплекса маркетинга, акцентированных на взаимоотношениях

Структура информационных потоков, по мнению авторов, должна быть построена с учетом наполнения информацией всех инструментов комплекса маркетинга. Наиболее акцентированными на взаимоотношениях с потребителями и их потребностях авторы считают модели «4C» и «4R», на первый план выводящие ключевую роль потребителей в процессе создания ценности, которую они желали бы получить. Автор модели «4C» Р. Ф. Лаутерборн модифицировал классическую концепцию «4P» и ориентировал маркетинговые инструменты прежде всего на потребителя, представил товар как потребительскую ценность (**Customer needs and wants**), цены – как потребительские затраты (**Cost to the customer**), место – как удобство для приобретения товара потребителем (**Convenience**), продвижение – как информационный обмен, коммуникации, диалог с потребителем (**Communication**) [13] (*Shults, Tannenbaum, Layterborn, 2004*). Маркетинговой целью реализации данной концепции является удовлетворение индивидуальных потребностей и завоевание лояльности клиентов как результата их удовлетворенности взаимодействием с компанией.

Модель «4R» подразумевает персонализацию маркетинга. Автор одного из вариантов модели Д. Шульц рассматривает 4 инструмента маркетинга: релевантность (**Relevance**) между предприятием и потребителем, которая требует четкого соответствия продукции компании требованиям потребителей; реакцию (**Respond**) на быстрые изменения рынка; отношения (**Relation**) с клиентами и выполнение обещаний; вознаграждение (**Reward**) от потребителя за полученную ценность, желание сотрудничать в дальнейшем [18]. Схожую модель предложил американский ученый Э. Эттенберг, который в качестве инструментов маркетинга представил отношения (**Relation**) между предприятием и его потребителями; экономию (**Retrenchment**) – как сближение предприятия с потребителем, необходимую технологию и удобство потребления; релевантность (**Relevance**) – как соотношение ценности бренда с мотивацией для приобретения продукции; и вознаграждение (**Reward**) клиентов – как долгосрочное удовлетворение их предпочтений и потребностей [15]. Данная модель предполагает детальное изучение желаний лучших клиентов и разработки для них улучшенной потребительской стоимости [14] (*Tszyan, Kmet, 2015*). Задача предприятия – поддержание тесной реле-

вантности между предприятием и клиентами, превращение процесса сбыта товаров в исполнение обещаний, данных потребителям, и как результат – создание постоянной группы потребителей, являющейся долгосрочным ресурсом прибыли компании.

Анализ информационных потоков при реализации «4С» и «4R» моделей комплекса маркетинга

Принятие решений по рассмотренным инструментам требует регулярного поступления информации о потребителях и результатах взаимодействия с ними. На основе анализа «4С» и «4R» моделей авторы разработали схемы информационных потоков, которые учитывают потребности в информации по рассмотренным инструментам комплекса маркетинга для принятия управленческих решений в рамках концепции маркетинга взаимоотношений для промышленного предприятия. Схема информационных потоков при реализации «4С» модели комплекса маркетинга представлена на *рисунке 1*.

Анализируя информационные потоки при реализации модели «4R» (*рис. 2*), можно увидеть совпадение большинства видов информации по инструментам комплекса маркетинга модели «4С», одновременно с этим инструменты модели «4R» требуют более комплексного подхода к информации, включая понимание ценности, формируемой совместной деятельностью производителя продукции и ее потребителя, что дает возможность в дальнейшем на основе данной информации разрабатывать мероприятия по управлению данной ценностью.

При этом информация сама является элементом системы ценностей компании-потребителя, разработанной Ж. Ж. Ламбенем и получившей дальнейшее развитие в работах многих авторов [2, 6, 10, 12] (*Gordon, 2001; Lamben, 2005; Timokhina, 2015; Shapovalov, 2008*). Реализация концепции маркетинга взаимоотношений требует достижения необходимого уровня координации и взаимодействия партнеров, совместной реализации запланированных функций процессов, знаний и технологий [3] (*Isaeva, 2010*). Это может быть обеспечено в результате информационного обмена между партнерами, формирования общего информационного пространства, организации коммуникационного процесса.

Авторы предлагают рассматривать в качестве базовой модели для управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия модель «4R», как более комплексный подход, позволяющий выстроить бизнес-процессы в компании, обеспечивающие результат, который желает получить потребитель.

При разработке комплекса маркетинга на основе анализа собранной информации необходима трансформация функций всех подразделений предприятия, в деятельности которых на первое место выходят потребительские предпочтения. Руководство и сотрудники не только отделов маркетинга и продаж, но и производственных подразделений, транспортного отдела, технического обслуживания, отдела поставок, финансовых и экономических служб руководствуются в своей деятельности в первую очередь интересами и ценностями клиента.

Комплекс маркетинга на основе модели «4R» для промышленного предприятия

Комплекс действий по инструментам модели «4R» на основе системы маркетинговой информации, собранной в результате организации информационных потоков по предложенной схеме, разработан для российской компании – производителя профиля из поливинилхлорида (ПВХ) ООО «Адепласт».

Основными потребителями ПВХ профиля являются компании – производители оконных конструкций, работающие на рынке индивидуального потребителя. Объемы потребления профиля данными компаниями зависят от темпов строительства жилья и процента остекления существующего фонда недвижимости. Начиная с 2014 г. на рынке оконных конструкций наблюдается четкая тенденция к сокращению, в 2014 г. объемы рынка составляли 46,8 млн м. кв., в 2015 г. – 40 млн м кв., в 2016 г. – 32 млн м кв. По оценке агентства «О.К.Н.А Маркетинг», 2017 год принес определенную стабильность в связи с замедлением инфляции, доступности кредитов, поддержки государ-



Рисунок 1. Схема информационных потоков при реализации «4С» модели комплекса маркетинга
 Источник: составлено авторами.



Рисунок 2. Схема информационных потоков при реализации «4R» модели комплекса маркетинга
 Источник: составлено авторами.

ством программ ипотечного кредитования, индексации пенсий и разовых пенсионных выплат. Оптимистическим прогнозом является итоговый рост рынка на 5 %. По результатам исследований рынка 2017 г. выявлены новые тенденции: увеличивается количество потребителей, готовых платить за известность марки ПВХ профиля, а также за качественные окна, произведенные с использованием новых технологий. Также в 2017 г. увеличилась доля потребителей, меняющих окна в новостройках из-за низкого качества. По итогам 2016 г. доля потребления окон в сегменте «новое строительство» составила 20 %, а в сегменте «переостекление зданий» – 80 % [9].

В данных условиях компаниям – производителям ПВХ профиля необходимо повышать эффективность управления, разрабатывать комплекс действий по всем инструментам маркетинга взаимоотношений, опираясь на всесторонний анализ маркетинговой информации. Знания особенностей каждого клиента и его потребностей

позволяют оптимизировать затраты на продажи и маркетинг и получить максимальную отдачу от налаживания эффективного коммуникационного взаимодействия с потребителями.

Доля целевого сегмента компании ООО «Адепласт» «Крупные потребители» составляет 26 %, при этом они обеспечивают 84 % объема продаж компании и характеризуются узким спросом, представляющим 1-2 ассортиментных товарных группы. Обозначим ключевые маркетинговые решения производителя ПВХ профиля, разработанные с учетом рыночных тенденций и на основе информационных потоков по каждому инструменту модели «4R».

Relation. Для формирования отношений между предприятием и его потребителями необходимо:

- детальное и регулярное изучение желаний клиентов целевого сегмента;
- проведение маркетинговых исследований рынка;
- сбор информации о руководстве и лицах, принимающих решение о закупке компаний – клиентов целевого сегмента;
- увеличение объемов выпуска востребованного ассортимента;
- рассмотрение возможности приостановки производства ряда ассортиментных групп;
- поддержание высокого уровня качества, совершенствование свойств продукции востребованных ассортиментных групп;
- поддержка постоянных складских запасов востребованного ассортимента;
- производство продукции по индивидуальным заказам крупных потребителей;
- разработки для них улучшенной потребительской стоимости.

Retrenchment. С целью сближения предприятия с потребителем, создания удобства потребления предлагается:

- анализировать уровень текущей платежеспособности потребителей;
- проводить регулярный мониторинг и анализ цен конкурентов;
- разработать гибкие условия оплаты, организацию расчетов онлайн;
- выполнение индивидуальных заказов крупных клиентов;
- снижение цен при условии поставок более дешевого сырья;
- организации своевременных поставок продукции.

3. Relevance. С целью формирования ценности бренда и мотивации для приобретения продукции компании необходимо:

- создать возможности своевременной технической поддержки потребителей, организовывать консультации технических специалистов;
- поддерживать соответствие продукции производителя новейшим стандартам и регулярно информировать об этом потребителя;
- предоставлять техническую информацию о продукции;
- проводить регулярный мониторинг технологий, используемых конкурентами;
- перераспределить персональных менеджеров с «мелких» потребителей на «крупных»;

- разработать программы лояльности для крупных клиентов;
- построить грамотную мотивационную политику персонала.

4. Reward. Работая в направлении формирования вознаграждения клиентов как долгосрочного удовлетворения их предпочтений и потребностей важно наладить эффективный информационно-коммуникационный процесс, который выражается в:

- ведении баз данных клиентов;
- организации обратной связи, работы с жалобами, рекламациями, рекомендациями;
- анализе удовлетворенности потребителей;
- личных коммуникациях между сотрудниками, руководством компании – производителем ПВХ профиля и компаний-потребителей;
- активизации рекламной деятельности, рекламной поддержке потребителей;
- ведении и обновлении корпоративного сайта;
- создании интернет магазина готовой продукции;
- организации заказов онлайн;
- поздравлении потребителей с праздниками, приглашении на корпоративные мероприятия;
- оценке эффективности взаимодействия с клиентами целевого сегмента.

Большие объемы потребления узкого ассортимента в данном сегменте являются основанием для рассмотрения вопроса об остановке производства ряда ассортиментных групп. Перераспределение персональных менеджеров-продавцов с индивидуальной работой с клиентами нецелевых сегментов «средние» и «мелкие» покупатели на сегмент «крупные покупатели» позволит сократить затраты на персонал и повысить эффективность его взаимодействия с крупными корпоративными клиентами. Построение дальнейшего взаимодействия на принципах маркетинга взаимоотношений позволит сосредоточиться на технических требованиях крупных корпоративных клиентов, совершенствовать технические и потребительские свойства продукции. Важно для целевого сегмента гарантировать наличие продукции на складе и быструю ее доставку, выстроить систему личных взаимоотношений, что значительно повысит уровень конкурентоспособности компании и лояльность крупных потребителей, будет являться основой для долгосрочного сотрудничества с ними. Дальнейшей задачей руководства компании является обеспечение наполнения информацией всех инструментов разработанного комплекса маркетинга для их успешной реализации.

Заключение

Эффективное информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений позволит поддерживать долгосрочные отношения с партнерами за счет создания и поддержания тесной релевантности между предприятием и клиентами, исполнения обязательств перед ними, создания взаимной ценности, что в итоге ведет к получению значительных преимуществ на промышленном рынке с высоким уровнем

конкуренции. Необходимо создавать специализированные базы данных информации, адаптированные под потребительские предпочтения, специфику производственного процесса компании-производителя и потребителей и свойства товаров производственно-технического назначения.

ИСТОЧНИКИ:

1. Багиев Г.Л., А.О. Шульга К вопросу формирования системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – с. 223-227.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. / пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
3. Исаева Е.В. Специфика реализации концепции маркетинга партнерских отношений в малом бизнесе // Вестн. Ом. ун-та. – 2010. – № 3. – с. 219-226.
4. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – с. 34-45.
5. Козлова О.А. Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4(36). – с. 220-224.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / пер. с англ. под ред. В.Б Колчанова. – СПб: Питер, 2005. – 800 с.
7. Багиев Г.Л., Попова Ю.Ф. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. / Монография. – Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского государственного университета, 2014. – 249 с.
8. Ойнер О.К. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий. / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук, 2002. – 26 с.
9. Статистика рынка. Аналитический портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oknamedia.ru> (дата обращения: 16.11.2017).
10. Тимохина Г.С. Поведение потребителя. / учебное пособие: [в 2 ч.], ч.1. – Екатеринбург: Уральский гос. экон. институт, 2015. – 138 с.
11. Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л., Жадько Е.А. Драйверы роста доходности банков на российском рынке услуг private banking: результаты анализа ключевых субъектов маркетинговой среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 7-2(54). – с. 161-167.
12. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – М.: Феникс, 2008. – 345 с.
13. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лайтерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 232 с.
14. Цзян Ч., Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф.(Чебоксары, 26 дек.2015 г.) / редкол.: О.Н.Широков. Чебоксары, 2015. – с. 143-148.

15. Ettenberg E. «4R»-The Next Economy. – Beijing: Enterprise Management Publishing House. – 2003
16. Li X., Sun Sh.X., Chen K., Fung T., Wang H. Design Theory for Market Surveillance Systems // Journal of Management Information Systems. – 2015. – № 2. – p. 278-313.
17. Mocean L., Pop C.-M. Marketing Recommender Systems: A New Approach in Digital Economy // Informatica Economică. – 2012. – № 4. – p. 142-149.
18. Schultz D.E. Kitchen, P. J. Communicating Globally. – Beijing: China Financial & Economic Publishing House. – 2004
19. Petter S., DeLone W., McLean E. Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships // European Journal of Information Systems. – 2008. – № 17(3). – p. 236-263.

REFERENCES:

- Bagiev G.L., A.O. Shulga (2011). K voprosu formirovaniya sistemnyh svoystv marketinga [On the issue of the formation of system properties of marketing]. Problems of modern economics. (4). 223-227. (in Russian).
- Bagiev G.L., popova Yu.F. (2014). Marketing vzaimodeystviya: novye napravleniya issledovaniy i instrumentariy [Interactions marketing: new areas of research and tools] Syktyvkar: Izd-vo Syktyvskarskogo gosuniversiteta. (in Russian).
- Gordon Ya. (2001). Marketing partnerskikh otnosheniy [Marketing partnerships] SPb.: Piter. (in Russian).
- Isaeva E.V. (2010). Spetsifika realizatsii kontseptsii marketinga partnerskikh otnosheniy v malom biznese [Specificity of the implementation of marketing concept of partnerships in small business]. Vestn. Om. un-ta. (3). 219-226. (in Russian).
- Kapustina L.M., Babenkova A.V. (2010). Korporativnyy klient v sisteme marketinga predpriyatiya [Corporate client in the enterprise marketing system]. Journal of Marketing in Russia and Abroad. (3). 34-45. (in Russian).
- Kozlova O.A. (2010). Modifikatsiya podkhodov k analizu potrebitelskogo povedeniya [Modification of approaches to the analysis of consumer behavior]. Problems of modern economics. (4(36)). 220-224. (in Russian).
- Lamben Zh.-Zh. (2005). Menedzhment, orientirovanny na rynek [Market-oriented management] SPb.: Piter. (in Russian).
- Li X., Sun Sh.X., Chen K., Fung T., Wang H. (2015). Design Theory for Market Surveillance Systems Journal of Management Information Systems. 32 (2). 278-313.
- Mocean L., Pop C.-M. (2012). Marketing Recommender Systems: A New Approach in Digital Economy Informatica Economică. 16 (4). 142-149.
- Oyner O.K. (2002). Formirovanie sistemy informatsionnogo obespecheniya marketingovoy deyatel'nosti promyshlennyh predpriyatii [Creation of the information support system for the marketing activities of industrial enterprises] UOP UrGEU. (in Russian).

- Petter S., DeLone W., McLean E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships *European Journal of Information Systems*. (17(3)). 236-263.
- Shapovalov V.A. (2008). *Upravlenie marketingom i marketingovyy analiz* [Marketing management and marketing analysis] M.: Feniks. (in Russian).
- Shults D.E., Tannenbaum S.I., Layterborn R.F. (2004). *Novaya paradigma marketinga. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii* [A new marketing paradigm. Integrated marketing communications] M.: INFRA-M. (in Russian).
- Timokhina G.S. (2015). *Povedenie potrebitelya* [Consumer behavior] Yekaterinburg: Uralskiy gos. ekon. institut. (in Russian).
- Timokhina G.S., Sysoeva T.L., Zhadko E.A. (2017). *Drayvery rosta dokhodnosti bankov na rossiyskom rynke uslug private banking: rezultaty analiza klyuchevykh subektov marketingovoy sredy* [Growth drivers in banks profitability on the Russian private banking services market: results of analysis of key subjects of the marketing environment]. *Competitiveness in the global world: economy, science, technology*. (7-2(54)). 161-167. (in Russian).
- Tszyan Ch., Kmet E.B. (2015). *Razvitie modeley kompleksa marketinga: 4P, 7P, 4C, 4V i 4R* [Development of marketing complex models: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R] *Economic Science Today: theory and practice*. 143-148. (in Russian).

