

Трибуна молодого ученого

УДК 339.138

JEL: M31

ГУСЕВ Дмитрий Сергеевич

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия

ORCID 0000– 0002– 6363– 9624

Гусев Дмитрий Сергеевич, студент факультета «Менеджмент»,
Финансовый университет, Москва. E– mail: dmitrion1998@gmail.com

*Научный руководитель: Стыцук Рита Юрьевна, доктор экономических наук,
профессор, профессор кафедры «Логистика и маркетинг», Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации, Москва.*

E– mail: ritusik06@mail.ru

ORCID 0000– 0003– 1208– 5083

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ**

Аннотация

Предмет/тема. Современные информационные и цифровые технологии бросают бизнесу новые вызовы, вместе с тем открывая для него новые необъятные возможности. Сегодня уже невозможно представить современную компанию, которая так или иначе не использует инструменты цифрового маркетинга, как в социальных сетях, так и в процессе SEO–оптимизации. В этой связи представляет интерес исследование возможностей использования компаниями тех или иных цифровых маркетинговых инструментов для повышения их конкурентоспособности на рынке.

Цели/задачи. На основе систематизации теории и анализа использования компаниями различных инструментов и каналов цифрового маркетинга, определить наиболее эффективные и популярные из них, а также рассмотреть вопрос отношения современных потребителей к тем или иным каналам.

Методология. В процессе исследования автором были применены такие методы исследования, как: обобщение, анализ и синтез, статистический метод, математический и другие.

Вывод. Дальнейшее развитие бизнеса и экономики в целом невозможно без использования цифровых технологий. Подобная тенденция заставляет современный бизнес все больше и больше инвестировать в цифровые маркетинговые инструменты, тем самым повышая конкурентоспособность на рынке, и усиливая интерес потребителей к таким компаниям.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, информационные технологии, искусственный интеллект, технологии анализа данных.*

Young scientist tribune

Dmitriy S. Gusev, student of the Management Faculty of the Financial University under the Government of the Russian Federation, 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, 125993, Russia

Scientific adviser: Rita Y. Stytsyuk, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation

THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS BY MODERN COMPANIES

Abstract

Subject / Topic Modern information and digital technologies pose new challenges to business, opening up at the same time new immense opportunities for it. Today it is already impossible to imagine a modern company that somehow does not use digital marketing tools, both in social networks and in the process of SEO optimization. In this regard, it is of interest to study the possibilities for companies to use digital marketing tools to increase their competitiveness in the market.

Goals / Objectives The aim of the study is to systematize the theory and analysis of the use of various instruments and channels of digital marketing by companies, to determine the most effective and popular of them, and consider the attitude of modern consumers to certain channels.

Methodology In the research process, the author has applied such research methods as: generalization, analysis and synthesis, statistical method, mathematical and others.

Conclusion and Relevance It is concluded that the further development of both business and the economy as whole is impossible without the use of digital marketing technologies. This trend is forcing modern business to invest more and more in digital marketing tools, thereby increasing competitiveness in the market and consumer interest in such companies.

Keywords: *digital marketing, information technology, artificial intelligence, data analysis technology.*

Сегодня, в эпоху так называемой индустрии 4.0, цифровой аспект развития современного бизнеса является актуальной проблемой для исследований. Темпы развития информационных технологий набирают максимальную скорость и всё большую актуальность получает вопрос использования различных информационных технологий анализа, обработки и создания информационного потока в современном маркетинге [9,11,12]. Бывший директор Google ещё в 2010 году говорил, что сегодня за два дня мы производим столько же информации, сколько появилось с зарождения человечества до 2003 года. За последние пять лет маркетинг изменился больше, чем за последние 50 лет [5,17], и быстрый прогресс не показывает никаких признаков замедления.

Цифровой маркетинг, охватывающий SEO, социальные сети, PPC, контент-маркетинг и др., переживает серьёзный сдвиг в развитии. Многие современные тенденции и стратегии цифрового маркетинга развиваются в нынешнюю эру высоких технологий, связанных с интернетом, что означает, что предприятиям необходимо использовать их, чтобы обеспечить дальнейшую конкурентоспособность бизнеса. Очевидно, что

дальнейшее развитие, как бизнеса, так и экономики в целом невозможно без использования цифровых технологий в маркетинге.

В общем смысле под цифровым маркетингом или digital– маркетингом понимается маркетинг товаров и услуг [4,10,16], который использует цифровые каналы и технологии для привлечения и удержания клиентов. Причем любые — от рекламы на онлайн– радио до объявления контекстной рекламы в интернете. Говоря простыми словами, digital– маркетинг — это любое продвижение, в котором участвуют цифровые информационные технологии. Стоит отметить, что следует отличать понятия цифровой и интернет маркетинг, поскольку первое включает в себя второе. Однако digital– маркетинг не ограничивается только использованием интернет– каналов, таких, как например социальные сети, SEO– поиск, но также включает в себя средства продвижения на любых цифровых носителях вне сети, то есть он подразумевает использование каналов коммуникации как «онлайн», так и «оффлайн».

Благодаря исследованию, проведенному автором, выяснилось, что основная цель бизнеса при использовании цифрового маркетинга — заработать больше. Почти треть компаний (28%) [1,10] считают основной целью бизнеса увеличение продаж и доходов при использовании цифровых средств. Кроме того, компании также используют инструменты цифрового маркетинга для повышения узнаваемости бренда, улучшения конверсии и конвертации, выделения среди конкурентов путем персонализации контента и повышения объема трафика посещений сайта и мобильных приложений. На рисунке 1 представлены причины использования современными компаниями инструментов цифрового маркетинга.

Помимо этого, крупные предприятия чаще используют инструмент DM для того, чтобы значительно выделяться среди конкурентов, тогда как небольшие предприятия чаще задействуют данные инструменты для того, чтобы повысить узнаваемость бренда.

Современные потребители постоянно «находятся в сети», поэтому для бизнеса важно иметь цифровые каналы взаимодействия. Компании всех размеров и отраслей на сегодняшний день извлекают выгоду из цифрового маркетинга, поскольку развитие цифровых каналов находится на этапе своего пика. Кроме того, цифровой маркетинг является более рентабельным в сравнении с классическими и устаревшими средствами. В данной статье рассматриваются основные инструменты и тенденции цифрового маркетинга.

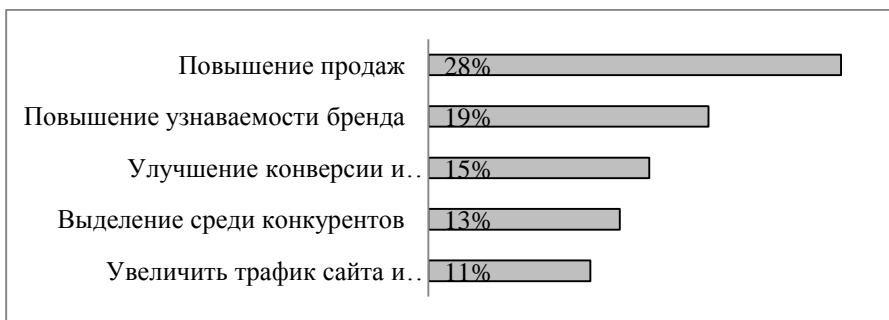


Рисунок 1 – причины использования компаниями инструментов цифрового маркетинга (составлено автором).

Важнейшей движущей силой современного цифрового маркетинга является Искусственный интеллект (ИИ). Согласно недавнему отчету PwC [2], искусственный интеллект является крупнейшей развивающейся возможностью для компаний, отраслей и стран в течение следующих нескольких десятилетий. Искусственный интеллект может трансформировать производительность и потенциал ВВП мировой экономики. Использование ИИ может увеличить мировой ВВП до 14% в период до 2030 года, что эквивалентно дополнительному вкладу в мировую экономику в размере 15,7 трлн долларов.

Все отрасли в той или иной степени получают выгоду от ИИ. Предприятия в каждой отрасли получают потенциальные изменения в своих стратегиях инвестирования, инноваций и развития человеческого капитала. Благодаря огромной вычислительной мощности ИИ может анализировать поведение потребителей и шаблоны поиска [5], а также использовать данные с платформ социальных сетей и сообщений в блогах, чтобы компании могли определить, как клиенты находят свои продукты и услуги, удовлетворяют свои потребности. Предприятия, внедряющие в маркетинговую деятельность элементы искусственного интеллекта, уже сегодня имеют экономию за счёт снижения затрат на анализ, обработку и создания информационного потока.

Уже сегодня использование элементов искусственного интеллекта способствует росту и развитию многих компаний. Многие компании стремятся внедрить ИИ по разным причинам, в основном, потому что это позволяет создать дополнительные конкурентные преимущества (84%), анализировать потребителей и рынок в целом (75%), а также сокращать издержки, анализировать и персонализировать растущие потребительские запросы и предпочтения (63% и 59% соответственно). На рисунке 2 представлены основные причины использования компаниями элементов ИИ по состоянию на середину 2019 года по данным глобального исследования PwC.

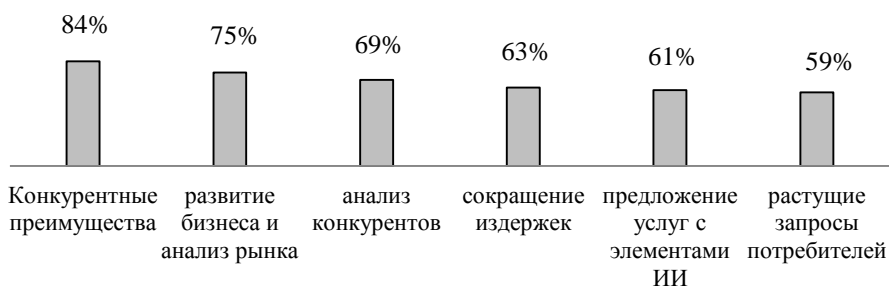


Рисунок 2 – основные причины использования компаниями элементов искусственного интеллекта

Согласно исследованию, проведённому автором, сегодня порядка 97% пользователей мобильных приложений уже сейчас в том или ином виде используют элементы ИИ, например, взаимодействуя с голосовым помощником. Искусственный интеллект уже является движущей силой многих сервисов, и в настоящее время можно наблюдать его применение в следующих областях:

- чаты для обслуживания клиентов (25% клиентов используют технологию виртуального помощника по сравнению с 2% в 2017 году);
- основное взаимодействие с потенциальными клиентами;
- рекомендации по продукту;
- создание контента для продвижения продукта;
- персонализация маркетинговых стратегий под каждого потребителя
- транзакции электронной торговли;
- визуальный поиск;
- SEO– оптимизация.

Чат боты или цифровые виртуальные помощники – это распространённая на сегодня технология на основе алгоритмов ИИ, которая использует обмен мгновенными сообщениями для общения в реальном времени, днем или ночью, с потенциальными клиентами или посетителями сайта, сообщества или страницы в социальной сети. Чат–боты имеют возможности машинного обучения [3, 13, 14, 17, 9], которые позволяют им извлекать предыдущие разговорные данные от клиента и использовать их для персонализации будущих разговоров. Компании могут использовать возможности чат–ботов для инициализации и установления отношений с клиентом. Многие клиенты предпочитают общаться с чат–ботами, так как они реагируют круглосуточно, дают ответы быстро, точно вспоминают всю историю ваших покупок и никогда не теряют терпения.

На основании исследований автора можно сделать вывод, что одной из последних тенденций современного маркетинга является уход от общего, глобального и переход к персонализированному отношению с клиентами на всех этапах построения взаимоотношений. Такое переход обусловлен развитием технологий больших данных (big–data), а также использованием

элементов ИИ при анализе и обработки клиентских запросов и предпочтений. Современного потребителя порой раздражают общие, нерелевантные рекламные объявления, кроме того, 80% потребителей более склонны вести взаимоотношения с компанией, если она предлагает персонализированный подход. Уже сейчас многим компаниям доступны такие данные, как история покупок, поведение и предпочтения потребителей, что позволяет составить портрет потребительских предпочтений и создать персонализированное предложение. Для получения данных в открытом доступе компаниям и маркетологам достаточно найти страничку потенциального клиента в соцсетях. Кроме того, многие компании (с согласия потребителей) обмениваются данными для наилучшего взаимодействия. Благодаря этому у современных компаний есть несколько способов улучшить свой контент, усилить призывы к действию и, в конечном итоге, повысить коэффициент конверсии. Это привело к тому, что в цифровом маркетинге стали искать все более эффективные способы использования социальных и мобильных средств массовой информации, чтобы охватить как можно большее число потенциальных потребителей. Простейшим примером персонализации может служить известный бренд кофеин Starbucks, где на стаканчиках под кофе пишут имя покупателей.

Еще одним трендом современного маркетинга выступает видео–маркетинг, который с развитием мобильных сервисов набирает небывалую популярность, как среди крупных, так и небольших компаний. Современные пользователи предпочитают посмотреть видео–обзор характеристик того или иного продукта, нежели прочитать те же характеристики «унылым» текстом. Согласно исследованию, более двух третей потребителей (68%) отметили, что короткое видео будет лучшим источником информации о продукте, чем текстовые статьи, инфографика и инфо– буклеты, электронные книги и пособия. На рис 3 можно увидеть результаты данного исследования опроса, которое подтверждает вышесказанное:

В начале 2017 года согласно исследованию, проведённого автором, 63% предприятий в развитых странах, в том числе и в России используют видео в качестве эффективного маркетингового инструмента. К началу 2018 года этот показатель вырос до 81%, а на сегодняшний день число таких компаний увеличилось до 87%. Данная динамика говорит о растущей популярности инструментов видео–маркетинга. Видео–маркетинг является одним из наиболее важных маркетинговых трендов сегодня и, вероятно, в течение следующих 5– 10 лет [6,8,9,10,17]. За последнее время с учётом возросшей роли социальных сетей маркетологи также стали использовать так называемые видео–истории. Это короткие, но популярные видеозаписи, которые держатся в ленте пользователей в течение 24 часов, а затем удаляются. Таким образом, видео–маркетинг имеет прямое влияние на

развитие и повышение узнаваемости бренда, экономическую эффективность для компаний.

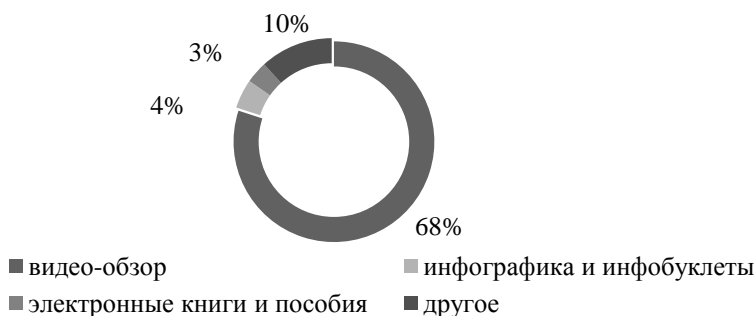


Рис 3 пользовательские предпочтения при выборе источника информации о продукте (составлено автором).

Очевидно, что с развитием цифровых инструментов широкую известность и популярность также приобретают технологии дополненной и виртуальной реальности (AR и VR соответственно). Виртуальная реальность — это созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Под дополненной реальностью понимается набор технологий, которые дополняют существующую реальность виртуальными элементами. Если VR технологии в последнее время используются больше в развлекательной сфере, то AR продолжает набирать популярность в маркетинге. Известным современным примером использования технологий дополненной реальности является приложение от компании IKEA под названием IKEA Place, которое позволяет вам сфотографировать комнату в вашем доме с помощью камеры смартфона, чтобы «протестировать» мебель IKEA в ней. Вы можете передвинуть мебель и посмотреть, как она выглядит под разными углами. Бренды все чаще используют эту технологию, чтобы улучшить потребительский опыт и увеличить продажи.

Современные компании сегодня стремятся не заикливаться на каком-либо одном цифровом маркетинговом инструменте, и стремятся использовать как можно больше современных новшеств для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда. Однако различные средства и методы цифрового маркетинга используются компаниями в разных соотношениях, кроме того, некоторые недавно востребованные цифровые средства уходят в прошлое и становятся непопулярными. Так, согласно исследованию, наиболее распространенными каналами цифрового маркетинга, которые используют современные компании, являются маркетинг в социальных сетях (81%), веб-сайт, содержащий видео (78%) и персонализированная рассылка на электронную почту (69%). Предприятия могут связаться со своими клиентами напрямую через социальные сети,

веб– сайт и почтовый маркетинг, поэтому очевидно, что это наиболее часто используемые средства цифрового маркетинга. Стоит отметить, что недавно популярный канал как SEO, то есть оптимальное продвижение в поисковиках, сейчас пользуется спросом только у 44% компаний. Автором выяснено, что существует две причины, по которым SEO менее популярен, чем другие каналы цифрового маркетинга:

- бизнесу не хватает понимания того, как работает SEO, поскольку современная оптимизация подразумевает привлечение средств ИИ;
- результаты SEO не сразу очевидны, особенно среди представителей малого бизнеса (это менее эффективно влияет на их узнаваемость, а эффективность вложений достаточно низкая).

Очевидно, что в современном маркетинге наибольшую роль играют сервисы, которые наиболее просты и понятны как компаниям, так и пользователям. обучения [10,12,14]. Такие каналы должны давать максимальный результат их пользователям.

В заключение стоит еще раз отметить, что скорость развития информационных технологий анализа и обработки информации сегодня достигла максимума за всё время. Вместе с тем, современному бизнесу необходимо адаптировать развитые технологии маркетинга в своих целях и интересах. Как было отмечено в проведённом автором исследовании, современные компании всё чаще задействуют цифровые маркетинговые технологии в основном для решения задач повышения продаж и узнаваемости бренда. Кроме того, одним из основных выводов исследования является то, что современному пользователю наиболее интересен формат представления продукта в виде видеозаписи, нежели формат брошюры и текстовой информации. Поэтому очевидна важность инвестирования современными компаниями в развитие цифровых средств и каналов маркетинга, поскольку от этого напрямую зависит эффективность и конкурентоспособность деятельности компании на рынке в целом.

Список источников:

1. How Businesses Use Digital Marketing in 2018 – [электронный ресурс]: исследование. Ссылка: <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/resources/how-businesses-use-digital-marketing-2018>
2. Sizing the prize: PwC’s Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution What’s the real value of AI for your business and how can you capitalise? – [электронный ресурс]: исследование. Ссылка: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>
3. Официальный сайт компании «Яндекс» – [сайт]. Ссылка – <https://yandex.ru/company/>
4. 22 Digital Marketing Trends You Can’t Ignore Going Into 2020 – [электронный ресурс]: исследование. Ссылка:

<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>

5. Economic Value Of Artificial Intelligence, It's Growth and Impact. – статья – [электронный ресурс]: Ссылка: https://techgrabyte.com/economic-value-artificial-intelligence-growth-impact/?fbclid=IwAR2rJDGCm3JzpPx5_Njn189kjmKIE-ph_skZdbKG13EoRBR4zLMGQOeLTQE

6. What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? [Examples] – [электронный ресурс]: Ссылка: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>

7. Sizing the prize: Глобальное исследование искусственного интеллекта PwC: использование революции ИИ – [электронный ресурс]: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

8. Маркетинг: теория и практика / Боргардт Е.А., Карпова С.В., Крайнева Р.К., Козлова Н.П., Пипко Е.Г., Рожков И.В., Стыцук Р.Ю., Толмачева О.В., Фирсова И.А., Фирсов Ю.И./ учебное пособие для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — М.: Издательство Юрайт, 2012. Сер. Бакалавр. Базовый курс, С. 408

9. Маркетинг для магистров / Карпова С.В., Романенкова О.Н., Синяев В.В., Синяева И.М., Тюрин Д.В., Артемьева О.А., Козлова Н.П., Стыцук Р.Ю., Жильцов Д.А./ – М.: Издательство: ООО «Издательский Дом «Вузовский учебник», 2016, С. 368

10. Стыцук, Геращенко 2013 – *Стыцук Р.Ю., Геращенко И.В.* Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 216–221

11. Попов, Попова 1989 – *Попов Б.Н., Попова Р.Ю.* Место науки в техническом и социальном прогрессе / В сборнике: Научно-технический прогресс: методология, идеология, практика Ответственные редакторы Гиренок Ф.И., Панов М.И.. Москва, 1989. С. 28–32.

12. Попова, Мотагали 2005 – *Попова Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Рынок ценных бумаг / учебник под редакцией Р.Ю. Поповой. – Чебоксары: Издательство «В.С. Шипилевский», 2005, С. 187.

13. Стыцук, Иванова – 2013 – *Стыцук Р.Ю., Иванова Ю.О.* Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 394–398.

14. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 – *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72–74.

15. Попова 1998 – *Попова Р.Ю.* Государственное регулирование становления и развития сферы туризма в России (регион. Аспект) диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Москва, 1998

16. Popov, Stytsyuk, Motagali, Artemyeva 2019 – *Popov B., Stytsyuk R., Motagali Ya., Artemyeva O.* Conceptual aspects of the development of cultural and educational tourism on the basis of an object of cultural and historical heritage // В сборнике Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2019) Сер. «Advances in Social Science, Education and Humanities Research» 2019. С. 833–837.

17. Maimina, Puzynya, Grishina, Psareva, Stytsyuk 2019 – *Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R.* New professions emerging out of the development of robotics // *Espacios*. 2019. Т. 40. № 10. С. 16.

18. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 – *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation // В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183–188.

References:

How Businesses Use Digital Marketing in 2018 – [electronic resource]: research. Link: <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/resources/how-businesses-use-digital-marketing-2018>

Sizing the prize: PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution What's the real value of AI for your business and how can you capitalize? – [electronic resource]: research. Link: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

The official website of the Yandex company [Oficial'nyj sajt kompanii «YAndeks»]// [site]. Link – <https://yandex.ru/company/>

22 Digital Marketing Trends You Can't Ignore Going Into 2020 – [electronic resource]: research. Link: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>

Economic Value Of Artificial Intelligence, It's Growth and Impact. – article – [electronic resource]: Link: https://techgrabyte.com/economic-value-artificial-intelligence-growth-impact/?fbclid=IwAR2rJDGCm3JzpPx5_Njn189kjmKIE-ph_skZdbKG13EoRBR4ZLTZEQBL4ZMTL

What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? [Examples] – [electronic resource]: Link: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>

Sizing the prize: PwC Global AI Research: Using the AI Revolution [Sizing the prize: Global'noe issledovanie iskusstvennogo intellekta PwC: ispol'zovanie revoljucii II]// – [electronic resource]: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

Marketing: theory and practice [Marketing: teoriya i praktika]// Borgardt EA, Karpova SV, Kraineva RK, Kozlova NP, Pipko EG, Rozhkov IV, Stytsyuk R.Y., Tolmacheva O.V., Firsova I.A., Firsov Y.I. / textbook for bachelors: for students of higher educational institutions studying in economic specialties [uchebnoe posobie dlya bakalavrov: dlya studentov vysshih uchebnyh zavedenij, obuchayushchihya po ekonomicheskim special'nostyam] / Financial University under the Government of the Russian Federation. – М.: Publishing house Urighth, [M.: Izdatel'stvo YUrajt] 2012. Ser. Bachelor. Basic course, p. 408

Marketing for Masters [Marketing dlya magistrov] / Karpova SV, Romanenkova ON, Sinyaev VV, Sinyaeva IM, Tyurin DV, Artemyeva OA, Kozlova NP, Stytsyuk R. Yu., Zhiltsov D.A. / – M: Publisher: LLC "Publishing House" University Textbook" [M: Izdatel'stvo: OOO «Izdatel'skij Dom «Vuzovskij uchebnik»], 2016, p. 368

Stytsyuk, Gerashchenko 2013 – Stytsyuk R.Y., Gerashchenko I.V. Prerequisites for the development of customer-oriented HR marketing [Predposylki razvitiya klientoorientirovannogo HR-marketinga] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013.V. 179.P. 216– 221

Popov, Popova 1989 – Popov B.N., Popova R.Y. The place of science in technical and social progress [Mesto nauki v tekhnicheskome i social'nom progresse] / In the collection: Scientific and technical progress: methodology, ideology, practice [Nauchno– tekhnicheskij progress: metodologiya, ideologiya, praktika] Responsible editors Girenok F.I., Panov M.I. Moscow, 1989. P. 28–32.

Popova, Motagali 2005 – Popova R.Y., Motagali Y.B. Securities market [Rynok cennyh bumag] / textbook edited by R.Y. Popova. – Cheboksary: Publishing House "V.S. Shipilevsky [Izdatel'stvo «V.S. SHipilevskij»], 2005, p. 187.

Stytsyuk, Ivanova – 2013 – Stytsyuk R.Y., Ivanova Y.O. University Technology Transfer Center as a competitive advantage [Universitetskij centr transfera tekhnologij kak konkurentnoe preimushchestvo] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013.Vol. 179.P. 394– 398.

Stytsyuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 – Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. The marketing value of a symbolic message in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmoderna] // Economics and Management in Mechanical Engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii]. 2014. No. 6. p. 72– 74.

Popova 1998 – Popova R.Y. State regulation of the formation and development of the tourism sector in Russia (region. Aspect) [Gosudarstvennoe regulirovanie stanovleniya i razvitiya sfery turizma v Rossii (region. Aspekt)] // thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences / Moscow State University. M.V. Lomonosov. Moscow, 1998

Popov, Stytsyuk, Motagali, Artemyeva 2019 – *Popov B., Stytsyuk R., Motagali Y., Artemyeva O.* Conceptual aspects of the development of cultural and educational tourism on the basis of an object of cultural and historical heritage // In the collection: Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2019) Сер. «Advances in Social Science, Education and Humanities Research» 2019. p. 833– 837.

Maimina, Puzynya, Grishina, Psareva, Stytsyuk 2019 – *Maimina E., Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R.* New professions emerging out of the development of robotics // *Espacios*. 2019. T. 40. № 10. p. 16.

Roanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 – *Roanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation // In the collection: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. p. 183– 188.

Статья поступила 29.11.2019; принята к публикации 20.12.2019. Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи. The article was received on 29.11.2019; accepted for publication on 20.12.2019. The authors have read and approved the final version of the manuscript.