

УДК 338

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИЗИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Черепанова Т.Г.

К.э.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Россия*

Аннотация: Статья посвящена актуальным вопросам оптимизации маркетинговой стратегии лизинговой компании. Проанализирована текущая маркетинговая деятельность предприятия ООО «Каркаде»; выявлены проблемы и возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия посредством проведения маркетингового микса 7P и SWOT-анализа. Разработан комплекс маркетинга для предприятия на планируемый период. Подробно рассмотрено продвижение через персонализированный контент + UGC и материальное продвижение через создание виртуальных туров. Внедрение предложенных рекомендаций по совершенствованию планирования маркетинговой деятельности может принести компании дополнительную чистую прибыль, повысить рентабельность и конкурентоспособность на целевом рынке лизинга автотранспорта.

Ключевые слова: маркетинг, лизинг автотранспорта, продвижение, каналы коммуникации, конкурентный анализ.

IMPROVING THE PLANNING OF THE LEASING COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES

Cherepanova T.G.

Ph. D. in Economics, associate Professor,

Ural state University of Economics,

Yekaterinburg, Russia

Abstract: The article is devoted to topical issues of optimizing the marketing strategy of a leasing company. The current marketing activities of the company "Karkade" LLC are analyzed; the problems and opportunities of increasing the effectiveness of the company's marketing activities through the 7P marketing mix and SWOT analysis are identified. A marketing package has been developed for the company for the planned period. Promotion through personalized content + UGC and material promotion through the creation of virtual tours are considered in detail. The implementation of the proposed recommendations to improve the planning of marketing activities can bring additional net profit to the company, increase profitability and competitiveness in the target market of vehicle leasing.

Keywords: marketing, vehicle leasing, promotion, communication channels, competitive analysis.

Актуальность темы исследования обусловлена растущей ролью маркетинга в деятельности современных компаний. В условиях насыщенности рынка товарами и услугами, планирование маркетинговой деятельности является важнейшим инструментом для привлечения и удержания клиентов, повышения лояльности к бренду и увеличения доли рынка. Отсутствие четкого плана маркетинга приводит к неэффективному использованию ресурсов, упущенным возможностям и, как следствие, к снижению конкурентоспособности предприятия [1,3,5].

Российская лизинговая компания ООО «Каркаде» (CARCADE), специализируется на лизинге автомобилей. Эта компания является региональным отделением компании CARCADE в г. Екатеринбург. Учредители CARCADE: Getin Holding S.A, KD East Leasing. В состав холдинга входят банки, страховые компании, инвестиционные институты. Компания ООО «Каркаде» работает во всех сегментах лизингового рынка и осуществляет финансирование корпоративных клиентов и предприятий

малого и среднего бизнеса, предлагая в лизинг автотранспорт, спецтехнику, оборудование и другое имущество [10,11].

Первым шагом исследованием является анализ целевой аудитории компании. Анализ целевой аудитории (ЦА) важен при проведении маркетингового анализа, так как помогает лучше понять потребности и предпочтения потенциальных клиентов [4,6,8]. В дальнейшем это позволяет выбирать правильные каналы коммуникации, создавать релевантный контент, персонализировать предложения, направлять бюджет только на тех, кто с наибольшей вероятностью станет клиентом, что повышает окупаемость инвестиций (ROI) в маркетинг [7,9,12].

Таблица 1 – Целевая аудитория ООО «Каркаде»¹

Категория	Сегмент	Характеристики	Потребности	Покупательское поведение	Каналы коммуникации
Юридические лица (Малый бизнес)	Индивидуальные предприниматели (ИП) и малые предприятия с небольшим автопарком (до 5 автомобилей)	Возраст: 25-55 лет. Пол: Преимущественно мужчины (руководители бизнеса).	Обновление автопарка для повышения эффективности бизнеса, снижение налоговой нагрузки.	Сравнивают предложения разных лизинговых компаний, ищут наиболее выгодные условия по процентной ставке и графику платежей, ориентируются на рекомендации партнеров.	Он-лайн-реклама в поисковых системах, email-рассылки, специализированные выставки и конференции.
Юридические лица (Средний бизнес)	Компании с парком автомобилей (5-20 автомобилей и более)	Возраст: 35-60 лет. Пол: Смешанный (руководители и сотрудники отделов закупок/финансов).	Обновление/расширение автопарка, оптимизация затрат.	Проводят тендеры (конкурсы) между лизинговыми компаниями, оценивают условия, репутацию, опыт	Отраслевые онлайн-порталы, деловые СМИ, прямые продажи (встречи с менеджерами), участие в крупных отраслевых

¹ Составлено автором

				работы и дополнительный сервис.	мероприятиях .
Юридические лица (Специализированный/Нишевый бизнес)	Компании, занимающиеся специфическими видами деятельности (например, перевозка опасных грузов, строительная техника)	Возраст: 30-55 лет. Пол: Зависит от отрасли.	Приобретение специализированного автотранспорта, соответствующего специфическим требованиям бизнеса.	Ищут лизинговые компании, имеющие опыт работы с их отраслью. Важен профессионализм менеджера и понимание отраслевой специфики.	Отраслевые выставки и конференции, специализированные онлайн-порталы, прямые продажи, рекомендации экспертов.
Физические лица (Лизинг вместо кредита)	Молодые специалисты и семьи, нуждающиеся в личном автомобиле, но не желающие брать автокредит.		Приобретение автомобиля без значительных первоначальных затрат, возможность сэкономить на налогах, гибкий график платежей. Более простая процедура оформления по сравнению с автокредитом.	Сравнивают лизинговые предложения с автокредитами, изучают условия выкупа автомобиля, оценивают ежемесячные платежи и общую стоимость владения автомобилем.	Онлайн-реклама в социальных сетях, поисковых системах, автосайты, партнерские программы с автосалонами .
Физические лица (Частные предприниматели)	Индивидуальные предприниматели, использующие автомобиль в личных и предпринимательских целях	Возраст: 25-55 лет. Пол: Преимущественно мужчины.	Приобретение автомобиля для бизнеса с возможностью использовать его в личных целях, снижение налогов, оптимизация расходов.	Анализируют налоговые последствия лизинга, сравнивают с покупкой автомобиля за собственные средства или с кредитом.	Онлайн-реклама для малого бизнеса, специализированные форумы для ИП.

ООО «Каркаде» работает как с юридическими, так и с физическими лицами, представляющими различные сегменты с разными потребностями и мотивациями, это требует дифференцированного подхода к маркетингу.

Для анализа конкурентного окружения ООО «Каркаде» необходимо провести сравнительную характеристику идентичных компаний конкурентов по основным показателям деятельности. Безусловным конкурентом является лизинговая компания «Европлан», так же определённое давление идет на ООО «Каркаде» со стороны лизинговых компаний «СберЛизинг» и «ВТБЛизинг». В таблице 2 проведем сравнительный анализ по основным показателям деятельности данных компаний.

Таблица 2 – Конкурентный анализ лизинговых компаний²

Показатель	CARCADE	Конкуренты		
		Европлан	СберЛизинг	ВТБЛизинг
Год основания	1996	1999	1993	2002
Выручка за 2024 год, тыс. руб.	16 745 286	63 926 886	40 920 517	79 889 212
Предмет лизинга	Автотранспорт и оборудование	Автотранспорт и оборудование	Автотранспорт и оборудование	Автотранспорт, оборудование, недвижимость и жд вагона
Страна-производитель	Ограничений нет	Ограничений нет	Ограничений нет	Ограничений нет
Срок лизинга	До 60 месяцев	От 12 до 36 месяцев	До 84 месяцев	До 84 месяцев
Стоимость до	500 млн руб	500 млн руб	50 млн руб	25 млн руб
Авансовый платеж, %	10% от стоимости	10% от стоимости	0 до 49% от стоимости	До 5% от стоимости
Платежи	Возможны «каникулы» в графике платежей, равные или ниспадающие ежемесячные	Равные ежемесячные или ниспадающие ежемесячные	Можно воспользоваться аннуитетными, дифференцированными и или убывающими платежами	Равные ежемесячные платежи
Страхование предмета залога	Страховые компании-партнеры	Осуществляет Европлан	Осуществляет Сберстрахование	Осуществляет ВТБстрахование
Балансодержатель предмета залога	Лизингодатель или лизингополучатель	Лизингодатель или лизингополучатель	Лизингодатель или лизингополучатель (кроме ИП)	Лизингодатель или лизингополучатель
Срок владения бизнеса	От 6 месяцев	От 12 месяцев	От 12 месяцев	От 12 месяцев

CARCADE, основанная в 1996 году, имеет значительно меньшую выручку за 2024 год (16,7 млрд руб.) по сравнению с Европланом (63,9 млрд

² Составлено автором

руб.), СберЛизингом (40,9 млрд руб.) и ВТБЛизингом (79,9 млрд руб.). Это говорит о меньшей доле рынка, занимаемой компанией [10,11].

С точки зрения предметной области лизинга, CARCADE наряду с Европланом и СберЛизингом специализируется на автотранспорте и оборудовании, в то время как ВТБЛизинг предлагает более широкий спектр, включая недвижимость и железнодорожные вагоны. Отсутствие ограничений по стране-производителю предмета лизинга является общим условием для всех компаний.

CARCADE предоставляет лизинг на срок до 60 месяцев, что меньше, чем у СберЛизинга и ВТБЛизинга (до 84 месяцев), но больше, чем у Европлана (до 36 месяцев). Максимальная стоимость предмета лизинга у CARCADE и Европлана составляет 500 млн руб., что существенно выше, чем у СберЛизинга (50 млн руб.) и ВТБЛизинга (25 млн руб.). Авансовый платеж у CARCADE составляет 10%, что соответствует условиям Европлана, но выше, чем у СберЛизинга (от 0%) и ВТБЛизинга (до 5%). В то же время гибкость в графике платежей, предлагаемая CARCADE в виде «каникул», является конкурентным преимуществом [10,11].

Анализ маркетингового микса 7P представлен в таблице 3. Данный анализ показывает, как компания комплексно подходит к разработке и реализации маркетинговых стратегий.

Таблица 3 – Анализ маркетингового микса 7P ООО «Каркаде»³

Элемент маркетингового микса	Описание	Анализ
Product (Услуга)	Автолизинг для юридических и физических лиц. Широкий выбор автомобилей (легковые, грузовые, спецтехника). Дополнительные услуги: страхование, ТО, помощь на дорогах.	Сильные стороны: Разнообразие предложений, широкий автопарк. Слабые стороны: Зависимость от поставщиков автомобилей. Возможно, не все дополнительные услуги востребованы.
Price (Цена)	Лизинговые ставки зависят от срока, первоначального взноса, типа автомобиля и кредитной истории клиента. Различные акции и скидки.	Сильные стороны: Гибкость ценообразования. Слабые стороны: Высокая зависимость от процентных ставок и экономической ситуации. Не всегда прозрачное

³ Составлено автором

		ценообразование (может вызывать недоверие).
Place (Место)	Развитая филиальная сеть по России. Сайт с возможностью подачи заявки онлайн. Партнерские программы с автодилерами.	Сильные стороны: Широкое географическое покрытие. Удобство подачи заявки через интернет. Слабые стороны: Затраты на содержание филиальной сети.
Promotion (Продвижение)	Онлайн-реклама (контекст, соц.сети), SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, участие в выставках, реклама в СМИ.	Сильные стороны: Разнообразие используемых каналов. Слабые стороны: Устаревание каналов продвижения
People (Персонал)	Менеджеры по продажам, специалисты по оформлению документов, сотрудники клиентской поддержки.	Сильные стороны: Опытные менеджеры по продажам. Слабые стороны: Нехватка квалифицированных специалистов по digital-маркетингу.
Process (Процессы)	Процесс подачи заявки, рассмотрения документов, заключения договора, получения автомобиля.	Сильные стороны: Автоматизация некоторых процессов. Слабые стороны: Сложность и длительность некоторых этапов (особенно для юридических лиц).
Physical Evidence (Материальное подтверждение)	Офисы, сайт, рекламные материалы, бренд.	Сильные стороны: Узнаваемый бренд. Современный дизайн офисов. Слабые стороны: Устаревшие рекламные материалы.

Таким образом для усиления выявленных слабых сторон, связанных с маркетинговой деятельностью ООО «Каркаде», необходимо актуализировать присутствие компании в интернет-пространстве, использовать новые, трендовые способы привлечения аудитории и рекламы автоцентра.

Анализ эффективности маркетинговых каналов приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ маркетинговых каналов, используемых ООО «Каркаде»⁴

Маркетинговый канал	Цель	Метод оценивания	% привлекаемой аудитории
SEO (Поисковое продвижение)	Привлечение органического трафика на сайт.	Позиции сайта в поисковых системах, трафик из поисковых систем, конверсия в заявки.	45%
PPC (Контекстная реклама)	Привлечение целевого трафика на сайт.	Количество кликов, конверсия в заявки	5%
SMM (Социальные сети)	Повышение узнаваемости бренда, привлечение клиентов (особенно физических лиц).	Количество подписчиков, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты).	20%
Email-маркетинг	Информирование клиентов о новых предложениях,	Открываемость писем	5%

⁴ Составлено автором

	акциях, и поддержание отношений.		
Выставки и конференции	Привлечение новых клиентов, установление контактов с партнерами.	Количество лидов	10%
Партнерские программы с автодилерами	Привлечение клиентов через партнерскую сеть.	Количество лидов, конверсия в сделки.	15%

Доминирующим каналом привлечения аудитории является SEO (45%), что подчеркивает важность органической видимости в поисковых системах. Это говорит о том, что правильно выстроенная SEO-стратегия приносит значительное количество потенциальных клиентов. Партнерские программы (15%) и Выставки/Конференции (10%) показывают хорошие результаты в привлечении лидов. SMM (20%), несмотря на цели повышения узнаваемости, также приносит заметную долю аудитории. PPC (5%) и Email-маркетинг (5%) демонстрируют низкую эффективность по привлечению аудитории. Необходимо актуализировать контактную базу клиентов для рассылки или заменить неэффективные каналы продвижения на более трендовые.

С учетом всего вышеизложенного проведем SWOT-анализ (таблица 5).

Таблица 5 – SWOT-анализ ООО «Каркаде»⁵

	Возможности внешней среды:	Угрозы внешней среды:
	Развитие онлайн-каналов продаж Расширение партнерских программ Предложение новых услуг. Развитие онлайн-каналов продаж.	Усиление конкуренции. Изменение законодательства. Экономическая нестабильность.
Сильные стороны: Развитая филиальная сеть. Опыт работы на рынке автолизинга. Широкий ассортимент предлагаемых автомобилей.	Можно использовать развитую филиальную сеть для поддержки онлайн-продаж и предоставления консультаций клиентам. Можно укрепить связи с автодилерами, используя свой опыт работы на рынке, для привлечения большего числа клиентов. Благодаря широкому ассортименту автомобилей, можно предлагать лизинг электромобилей, привлекая экологически ориентированных клиентов.	Опыт работы и ценные сотрудники позволят быстро адаптироваться к новым требованиям. Пересмотреть условия лизинга, чтобы привлечь клиентов в условиях экономической неопределенности.
Слабые стороны: Недостаточная активность в digital-маркетинге. Не всегда конкурентоспособные условия	Необходимо усилить digital-маркетинговые активности. Необходимо улучшить условия для партнеров. Необходимо пересмотреть приоритетность услуг и приоритетность каналов продвижения.	Низкая активность в digital-маркетинге и неконкурентоспособные условия лизинга могут привести к потере доли

⁵ Составлено автором

лизинга по сравнению с другими игроками рынка		рынка в условиях усиления конкуренции. Отсутствие оперативной информации о новых нормах может повлечь изменения лизинга, что заденет условия для клиента.
---	--	---

Таким образом, проведенный SWOT-анализ указывает на необходимость фундаментальной перестройки маркетинговой деятельности ООО «Каркаде», сделав акцент на digital-каналах, конкурентоспособности предложения и гибкости в меняющихся рыночных условиях. Для повышения конкурентоспособности ООО «Каркаде» и достижения поставленных целей по увеличению доли рынка и повышению лояльности клиентов, предлагается внести следующие изменения в каждый элемент комплекса маркетинга (таблица 6).

Таблица 6 – Сопоставление существующего и предлагаемого комплекса маркетинга ООО «Каркаде»⁶

Элемент комплекса маркетинга	Существующий комплекс маркетинга	Предлагаемые изменения	Обоснование
Продукт	Автолизинг для юридических и физических лиц. Широкий выбор автомобилей (легковые, грузовые, спецтехника). Дополнительные услуги: страхование, ТО, помощь на дорогах.	Персонализация доп. услуг	Более точное удовлетворение потребностей клиентов
Цена	Лизинговые ставки зависят от срока, первоначального взноса, типа автомобиля и кредитной истории клиента. Различные акции и скидки.	Ценовые акции, ориентированные на ROI	Увеличение финансовой выгоды для клиентов
Место	Развитая филиальная сеть по России. Сайт с возможностью подачи заявки онлайн. Партнерские программы с автодилерами.	Партнерства с онлайн-платформами Мобильные офисы	Расширение охвата Удобство для клиентов
Продвижение	Онлайн-реклама (контекст, соц.сети), SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, участие в выставках, реклама в СМИ.	Персонализированный контент + UGC (UGC (User-Generated Content, пользовательский контент) — это контент, который создают обычные люди, а не бренды, компании или блогеры)	Увеличение вовлеченности Повышение доверия
Персонал	Менеджеры по продажам, специалисты по оформлению	Мотивация на клиентоориентированность	Повышение квалификации

⁶ Составлено автором

	документов, сотрудники клиентской поддержки.		Улучшение сервиса
Процессы	Процесс подачи заявки, рассмотрения документов, заключения договора, получения автомобиля.	Автоматизация + Упрощение для юр. лиц	Экономия времени Привлечение корпоративных клиентов
Материальное Подтверждение	Офисы, сайт, рекламные материалы, бренд.	Обновление рекламы Виртуальные туры	Усиление положительного впечатления Удобство

Он-лайн продвижение через персонализированный контент + UGC и материальное продвижение через создание виртуальных туров имеет целью увеличение вовлеченности целевой аудитории, повышение лояльности к бренду, генерацию лидов и повышение конверсии в сделки автолизинга (таблица 7).

Таблица 7 – Реализация он-лайн продвижения через персонализированный контент

Этап	Критерии и примеры
Сегментация целевой аудитории	Разделение аудитории на группы на основе общих характеристик и потребностей.
Критерии:	Тип бизнеса (малый, средний, крупный), сфера деятельности (грузоперевозки, строительство, медицинские услуги и т.д.), потребность в конкретных типах автомобилей (легковые, грузовые, спецтехника), предыдущий опыт использования лизинга (новички, опытные пользователи), географическое положение.
Пример:	
Сегмент 1:	«Малые грузоперевозки в Екатеринбурге»
Сегмент 2:	«Средний строительный бизнес в Екатеринбурге, заинтересованный в спецтехнике».
Сегмент 3:	«Работники такси, нуждающиеся в лизинге легковых автомобилей для личного пользования».
Разработка контент-плана для каждого сегмента	Создание контента, отвечающего потребностям каждого сегмента.
Форматы контента:	Статьи в блоге, email-рассылки, посты в социальных сетях, вебинары, инфографика, видеоролики (обзоры автомобилей, истории успеха клиентов, ответы на часто задаваемые вопросы).
Примеры контента:	
Сегмент 1	
Статья в социальных сетях Каркаде	«Как выбрать оптимальный грузовик для малого бизнеса в Екатеринбурге: обзор моделей и условий лизинга».
Е-mail-рассылка:	Специальное предложение на лизинг малотоннажных грузовиков для свердловских компаний.
Сегмент 2	
Вебинар:	«Лизинг спецтехники для строительных компаний: как оптимизировать расходы и увеличить производительность».
Инфографика:	«7 преимуществ лизинга спецтехники для строительного бизнеса».
Сегмент 3	

Видеоролик:	«Топ-5 легковых автомобилей для работников такси: комфорт, безопасность, экономичность (обзор условий лизинга)».
E-mail-рассылка:	Специальные условия лизинга легковых автомобилей для работников сферы такси.

Для контента будут использованы следующие виды каналов продвижения: Email-маркетинг, персонализированные рассылки на основе сегментации, социальные сети, а именно реклама в социальных сетях (Вконтакте, Telegram), блог компании, релевантные статьи и материалы, оптимизированные под поисковые запросы целевой аудитории. партнерские площадки, размещение контента на тематических сайтах и форумах.

Пользовательский контент (UGC - User-Generated Content). UGC рассматривается потребителями как более аутентичный и доверительный источник информации, чем традиционная реклама. Такой тип продвижения подразумевает проведение конкурсов и акций, стимулирующих клиентов делиться своим опытом использования лизинга от «Каркаде». Например, конкурс на лучший отзыв, видеоролик или историю успеха. Можно предложить клиентам снять короткие видеоролики о том, как лизинг от «Каркаде» помог им развивать свой бизнес. Лучшие видеоролики публикуются в Telegram-канале компании и в социальных сетях с указанием авторства. Стимулом для создания видеороликов являются бонусы и скидки от компании, а также возможность рекламы своего бренда и компании в видеоролике.

Материальное продвижение (виртуальные туры по выставочным боксам с автомобилями) имеет целью создание эффекта присутствия, демонстрацию ассортимента предлагаемой техники, повышение заинтересованности в лизинге конкретных моделей (таблица 8).

Таблица 8 – Реализация материального продвижения бренда

Этап	Описание	Детали
1. Выбор подходящих экземпляров техники и планировка боксов	Определение моделей для демонстрации и организация пространства для съемок.	Легковые автомобили: представить популярные модели разных ценовых категорий (эконом, комфорт, премиум), а также электромобили. Грузовая и строительная техника: сфокусироваться на востребованной технике для разных отраслей (самосвалы, экскаваторы, автокраны).

2. Профессиональная съемка панорам	Создание 3D-панорам высокого качества с помощью специализированного оборудования.	Привлечение профессионального фотографа, специализирующегося на 3D-съемке автомобилей и техники.
3. Создание интерактивного 3D-тура	Разработка интерактивного тура, позволяющего пользователям осматривать технику, получать дополнительную информацию и взаимодействовать с контентом.	Навигация: удобное перемещение между моделями техники и зонами бокса. Информационные точки: текстовое описание, характеристики, цены на лизинг, ссылки на подробные спецификации на сайте. 3D-модели: возможность вращать и приближать отдельные элементы техники (двигатель, кабина, кузов). Видеоролики: краткие обзоры моделей с комментариями экспертов. Аудиогид: голосовое сопровождение, рассказывающее о преимуществах и характеристиках каждой модели.
4. Интеграция виртуального тура на сайт компании и другие каналы	Размещение тура на сайте и использование других платформ для его продвижения.	Интеграция в каталог моделей: ссылка на виртуальный тур из карточки каждой модели техники. Промо-материалы: использование QR-кодов, ссылок и скриншотов виртуального тура в рекламных кампаниях и рассылках. Социальные сети: публикация тизеров тура и отдельных экспозиций в социальных сетях.
5. Дополнительные возможности	Расширение функциональности виртуального тура для повышения вовлеченности и стимулирования продаж.	Форма заявки на лизинг: интеграция формы заявки для прямого оформления лизинга из виртуального тура. Онлайн-консультант: возможность задать вопросы консультанту в режиме реального времени.

Главным преимуществом внедрения туров по выставочным боксам будет являться стимулирование заявок на лизинг благодаря удобству, информативности и интерактивности тура.

Библиографический список

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 404 с.
2. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Концептуальная модель имиджевого маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 3(68). С. 46–51.
3. Махинова, Н. В. Совершенствование маркетинговой стратегии компании пищевой промышленности / Н. В. Махинова // Агропродовольственная экономика. – 2024. – № 2. – С. 18-24.

4. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Научная мысль).

5. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. - 2-е изд., доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2021. - 352 с.

6. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: Дашков и Ко, 2022. - 240 с.

7. Плотников, А. Разумный сетевой маркетинг: Теория и практика построения успешного MLM-бизнеса: практическое руководство / А. Плотников. - Москва: Альпина ПРО, 2023. - 404 с.

8. Секерин, В. Д. Развитие маркетинговых инструментов управления эффективностью предприятий в условиях цифровизации экономики: монография / В. Д. Секерин, А. А. Ефремов, А. Е. Горохова. - 2-е изд., стереотип. - Москва: Научный консультант, 2024. - 136 с.

9. Соколова Е. И., Шишакова Ю. В. Разработка маркетингового плана и маркетингового проекта в организации // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1–3. С. 203–214.

10. Официальный сайт Лизинговой Компании CARCADE. – URL: <https://www.carcade.com/>.

11. Официальный сайт бухгалтерской (финансовой) отчетности ООО «Каркаде». – URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/1523709>.

12. Чернавских, Е. Н. Трансформация системы планирования маркетинга на промышленном предприятии / Е. Н. Чернавских, О. Г. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 5(178). – С. 715-723.