

## **Особенности и проблематика формирования подсистемы адаптивного управления стратегическим маркетингом в сфере внутреннего туризма**

**Сагидуллаева М.С.**, старший преподаватель, кафедра «Бухучет-1»,  
ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»,  
соискатель, Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»,  
Республика Дагестан, Россия

**Осовцев В.А.**, докт. экон. наук профессор, кафедра «Маркетинг и реклама»,  
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», Ростов-на –  
Дону, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы формирования в сфере внутреннего туризма адаптивного управления с настраиваемой моделью, построенной на базе современной концепции стратегического маркетинга, что позволяет снизить риск образования опасных «стратегических разрывов» и расширить, вызванное изменением внутренних и геополитических обстоятельств, «окно возможностей» для последовательного развития национальной индустрии туризма.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, стратегический маркетинг, адаптивное управление, принцип прогнозируемого управления, свойство управляемой адаптации, внутренний туризм.

### **Features and problems of formation of the subsystem of adaptive management of strategic marketing in the field of domestic tourism**

**Sagidullaeva M.S.**, senior lecturer Department «accounting-1»  
GAOU VO «Dagestan state University national economy»,  
applicant, the Rostov state economic University «RINH»,  
Republic of Dagestan, Russia

**Osovtssev V.A.**, doctor. Econ. Sciences Professor, Department of marketing and

advertising, Rostov state University economic University «RINH»,  
Rostov-on-don, Russia

**Annotation.** The article deals with the formation of adaptive management in the sphere of domestic tourism with a customizable model built on the basis of the modern concept of strategic marketing, which reduces the risk of dangerous «strategic gaps» and expands the «window of opportunity» for the consistent development of the national tourism industry caused by changes in internal and geopolitical circumstances.

**Keywords:** tourism industry, strategic marketing, adaptive management, the principle of predictable management, the property of managed adaptation, domestic tourism.

Маркетинговый анализ показывает, что существующая система управления национальной индустрии туризма по причине ее инертности и слабых коммуникационных связей со своей целевой аудиторией при изменении геополитических обстоятельств и сокращении реальных доходов населения не способна по шкале «цена-качество» удовлетворить потребности как обеспеченных, так и менее обеспеченных россиян. В итоге обеспеченные россияне в открывшемся «окне возможностей» внутреннего туризма видят преимущественно «аварийный выход», а менее обеспеченные – переход в категорию самостоятельных туристов [1].

Отсюда вытекает необходимость формирования подсистемы управления национальной индустрии туризма, обладающей необходимым для решения указанной проблемы свойством управляемой адаптации, которое рекомендуется создавать на «принципе прогнозируемого управления» [2, с.113].

Следование данному принципу подразумевает такое управление, когда изменения окружающей среды становятся ожидаемыми, т.е. заранее «вписываются» в стратегические замыслы. Конечно, полное решение этой задачи маловероятно из-за нерешенности целого комплекса вопросов теории и

практики прогнозирования. Тем не менее, если воспользоваться формулой, согласно которой, «предвидение событий нереально, но вполне реальным является предвидение тенденций» [3, с. 20], можно надеяться на жизнеспособность «принципа прогнозируемого управления» в сфере туризма. Поясним этот принцип путем сравнения существующей системы управления национальной индустрии туризма с системой управления автомобиля без коробки передач, благодаря которой изменение условий движения, не застают врасплох водителя. Полагаем, что при воплощении идеи адаптивного управления стратегическим маркетингом национальной индустрии туризма важно исследовать все его аспекты на основе системного подхода с позиций маркетинга.

Так, согласно системологии, все многообразие существующих методов и типов адаптивного управления можно распределить по трем укрупненным группам [4, с.151-152]:

1) Метод реакций, который может применяться только в простых ситуациях при так называемом «ситуационном управлении», например, при устранении незначительных «стратегических разрывов» [5] посредством оперативного (тактического) маркетинга.

2) Стереотипный метод, который в основном опирается на накопленный опыт управления, что позволяет применять его в схожих ситуациях.

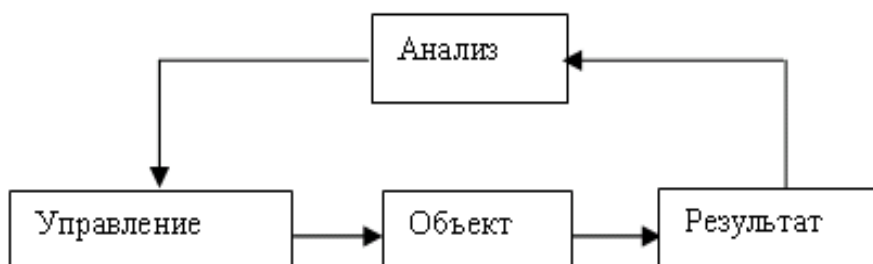
3) Метод моделирования, который является наиболее перспективным и одновременно наиболее сложным в реализации, что объясняет его редкое использование в практике управления сферой туризма.

Исследуем этот сущностный вопрос путем сравнительного анализа трех основных типов управляющих систем [6]: 1) разомкнутое управление; 2) замкнутое управление; 3) адаптивное управление.

При разомкнутом управлении предполагается наличие четкой цели и периодическая фиксация достигнутого результата, по которому ведется сверка с запланированным результатом без изменений в системе управления.

При замкнутом управлении (рис. 1) имеется возможность анализировать

и регулировать управление за счет обратной связи. Но такой тип управления больше подходит для технических систем, у которых запаздывание управленческой реакции практически недопустимо.

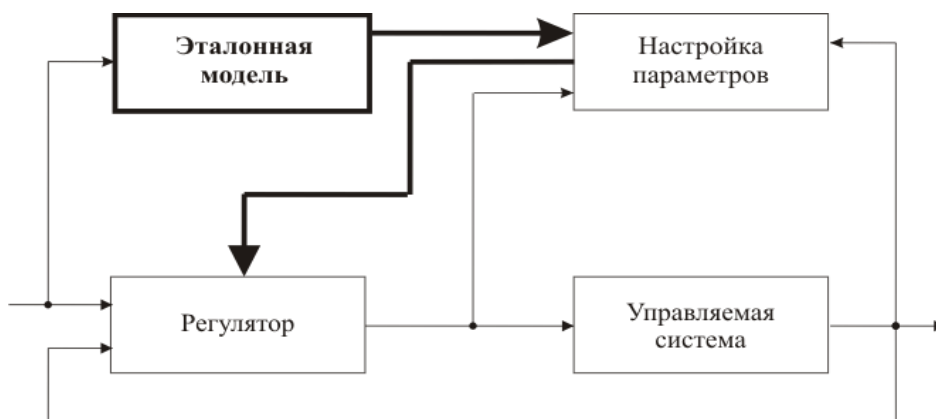


*Рис. 1 – Схема замкнутого управления*

Принципиальное отличие адаптивного управления от выше названных типов управления состоит в обязательном наличии регулятора, т.е. ранее упомянутой по аналогии с транспортным средством «коробки передач» и других регулирующих движение средств.

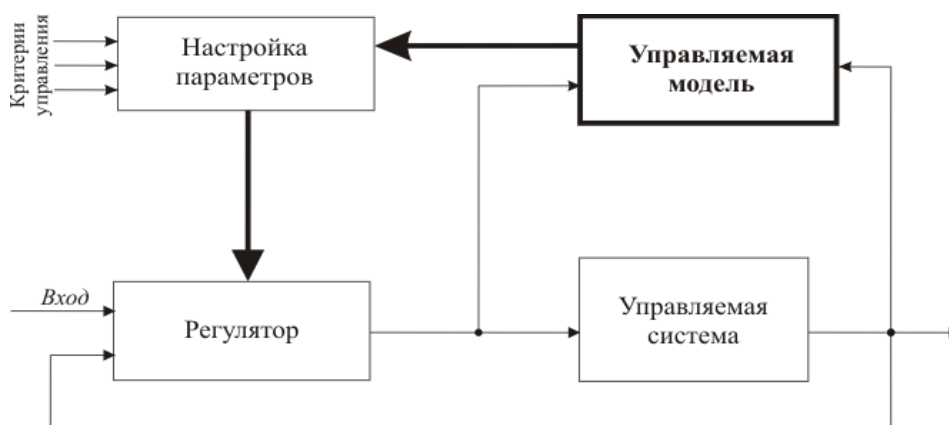
В зависимости от способа оценки состояния управляемой системы и настройки параметров регулятора различают прямое и косвенное адаптивное управление.

Прямое адаптивное управление не содержит собственной модели управляемой системы. Здесь параметры регулятора определяются либо напрямую, либо посредством эталонной модели (рис. 2).



*Рис. 2 – Принципиальная схема адаптивного управления с эталонной моделью (ЭМ)*

При более сложном, но и более гибком косвенном адаптивном управлении настройка регулятора осуществляется посредством настраиваемой модели управляемого объекта (рис. 3).



**Рис. 3 – Принципиальная схема адаптивного управления с собственной настраиваемой моделью (СНМ)**

По нашему мнению, данную модель целесообразно строить на базе концепции стратегического маркетинга, который по сути представляет собой концептуальную модель целенаправленного поведения в конкурентной среде субъекта рыночного взаимодействия, позволяющую в зависимости от его адаптационного потенциала и динамики маркетингового окружения разрабатывать сценарии развития событий и конструировать адекватные им маркетинговые цели и стратегии, осознанно выбирать эффективные инструменты маркетингового анализа и методы управления маркетингом, которые могли бы эффективно использоваться менеджментом организации при выработке стратегически важных управленческих решений [7]. Полагаем, что полученная с ее помощью информация позволит на основе заданных критериев управления выполнять соответствующую настройку параметров регулятора.

Выдвигая это предположение, обратим особое внимание на специфику и проблематику решения этого вопроса в сфере туризма. Она исходит не только из общесистемной проблемы многокритериальности, возможные способы решения которой приведены в монографии [2, с.159-164], но и из того, что здесь критерии управления скорее имеет перспективный, чем оперативный смысл. Как правило, такие критерии определяются экспертным путем, в основу которого обычно положен накопленный опыт лидеров отрасли. Некоторые из таких критериев приведены в таблице 1.

**Примерный состав критериев для комплексной оценки и адаптации маркетинговой, организационной и управленческой деятельности субъекта туристической индустрии к условиям окружающей среды<sup>1</sup>**

<b>Критерии</b>	<b>Оценивается:</b>
<i>Критерий 1. Маркетинговые активы</i> (определяет ключевые маркетинговые компетенции, оказывающие влияние на рост потребительской ценности турпродукта и рыночной стоимости субъекта туристической индустрии)	- удовлетворенность клиентов и их лояльность; - важность различных маркетинговых активов для деятельности субъекта туристической индустрии; - результативность управления маркетинговыми активами.
<i>Критерий 2. Маркетинговые процессы</i> (определяет уровень организации маркетинговой деятельности)	- логика, структура и модель маркетинговых процессов <b>в стратегическом аспекте</b> ; - роль руководителя в построении маркетинговых процессов и управлении ими.
<i>Критерий 3. Маркетинговые результаты</i> (определяет источники роста бизнеса и выделяет результаты, полученные благодаря маркетингу)	- результаты маркетинговой деятельности по направлениям: продукт, цена, рынок, продвижение, персонал, процесс и т.д.; - маркетинговые процессы, приводящие к высоким показателям общих результатов организации.
<i>Критерий 4. Организационное окружение</i> (определяет возможности и угрозы ведения деятельности в сфере внутреннего туризма)	- совокупность компонентов адаптационного потенциала субъекта туристической индустрии; - способ и результативность их использования; - влияние корпоративной культуры; - влияние заинтересованных сторон.
<i>Критерий 5. Организационные активы</i> (определяет способности, квалификацию, а также систему мотивации и поощрения персонала)	- связь результатов оценки квалификации персонала с результирующими показателями; - система поощрения и мотивации сотрудников; - влияние внутреннего климата и стиля руководства на результативность работы сотрудников.
<i>Критерий 6. Организационные результаты</i> (определяет способность организации к целенаправленному поведению в конкурентной среде)	- состояние организационных процессов, влияющих на устойчивое конкурентное преимущество субъекта туристической индустрии и создание добавленной потребительской ценности.
<i>Критерий 7. Система управления</i> (определяет ключевые компетенции, структуру организационных и управленческих процессов, место и роль маркетинга в системе управления)	- степень использования концепции адаптивного управления стратегическим маркетингом в ключевых бизнес-процессах; - влияние внутреннего маркетинга на процесс управления персоналом; - влияние ключевых компетенций персонала на эффективность бизнес-процессов.
<i>Критерий 8. Общие результаты</i> (определяет степень осуществления намеченных стратегических замыслов и решенных задач)	- социально-экономическая эффективность деятельности субъекта туристической индустрии; - стратегические конкурентные преимущества и адаптационный потенциал организации.

Решая проблему многокритериальности адаптивной системы управления стратегическим маркетингом в сфере туризма, полезно также учитывать постулаты адаптивного управления (табл. 2), которые сформулировали Л.В. Долятовский и В.А. Долятовский [8].

<sup>1</sup> Составлено авторами по результатам исследования

Таблица 2

**Некоторые постулаты адаптивного управления<sup>2</sup>**

1	Каждая система стремится обеспечить устойчивое функционирование в среде за счет понимания среды и повышения сложности управления
2	Для управления средой необходимо получение объективной информации о среде и ее отображение во внутренней структуре системы.
3	Для лучшего понимания и управления средой система увеличивает контакт со средой (физический и мысленный)
4	Увеличение контакта увеличивает знания и внутреннюю сложность системы, обеспечивая большее понимание и возможности управления
5	Внутренняя сложность и сложность управления должны быть согласованы для эффективного функционирования и адаптивной устойчивости.
6	Эволюционный прогресс определяется ростом контакта, внутренней сложности, понимания и управляемости.
7	Кризис возникает при рассогласовании внутренней сложности и сложности управления
8	В процессе нарастания сложности социально-экономических систем изменяются доминантные факторы развития, внутренняя сложность и сложность управления. Существуют предельные законы для сложности, объема памяти и вычислительных возможностей системы, определяющие необходимые параметры для принятия решений об адаптации за приемлемое время.

Важно подчеркнуть, что при адаптивном управлении в общем случае могут преследоваться две разные по содержанию и смыслу цели:

- 1) всеми средствами поддерживать состояния стабильности управляемой системы при изменении внешних обстоятельств;
- 2) обеспечивать развитие управляемой системы путем адекватного и оперативного реагирования на внешние воздействия.

Отсюда следует важный вывод, подтверждающий необходимость

---

<sup>2</sup> Источник: [9, с. 88]

обеспечения разной степени гибкости при адаптивном управлении. Легко представить, что порой высокая степень гибкости может привести к отрицательным результатам деятельности туристской организации. И, наоборот, отсутствие реакции системы управления на не критичные изменения окружающей среды может стать правильным решением. Потому адаптивную систему управления стратегическим маркетингом национальной индустрии туризма целесообразнее всего строить на разных методах и типах управления, которые в зависимости от складывающихся обстоятельств должны обеспечивать комбинированную адаптацию [9, с. 605].

С учетом данного представления о сущности и методах адаптивного управления стратегическим маркетингом составлена матрица, которая в трех измерениях отображает логику обоснования вариантов управляющей системы в зависимости от степени обладания ею свойства управляемой адаптации и степени неопределенности маркетингового окружения (рис. 4).

		Степень обладания "свойством управляемой адаптации"		
		<i>Высокая</i>	<i>Средняя</i>	<i>Низкая</i>
Степень неопределенности маркетингового окружения	<i>Высокая</i>	Адаптивное управление (собственная настраиваемая модель)	Адаптивное управление (эталонная модель)	<b>Прямое адаптивное управление</b>
	<i>Средняя</i>	Адаптивное управление (эталонная модель)	<b>Замкнутое управление</b> (регулирующего за счет обратной связи)	Управление методом реакций и стереотипов
	<i>Низкая</i>	<b>Разомкнутое управление</b> (четкая цель и периодическая сверка с запланированными результатами)	Управление методом реакций и стереотипов	Программно-целевое управление

*Рис. 4 – Матрица выбора типов и методов управления стратегическим маркетингом<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Составлено авторами по результатам исследования



В дополнение к этой матрице в таблице 2 приведены сравнительные характеристики возможных типов управляющих систем в сфере туризма. Анализ этих характеристик показывает, что в условиях неполной целевой и маркетинговой определенности у адаптивных систем управления (особенно с собственной настраиваемой моделью стратегического маркетинга) нет конкурентов. Однако надо четко понимать наличие существенных преград формирования и реализации адаптивного типа управления стратегическим маркетингом, среди которых большинством специалистов особо выделяется вопрос снижения количества априорной информации.

Таблица 2

**Сравнительные характеристики типов управляющих систем<sup>4</sup>**

Характеристики	Типы управляющих систем				
	РУ	ЗУ	Адаптивное		
			П	ЭМ	СНМ
Основные задачи системы управления: - поддержание стабильности при изменении внешних обстоятельств	+	+	+	++	+++
- обеспечение развития управляемой системы	-	+/-	+	++	+++
Наличие обратной связи	-	+	+	+	+
Наличие регулятора управляемой системы	-	-	+	+	+
Наличие модели управляемой системы	-	-	-	++	+++
Преобладающий тип управления	MP	MC	MP/ MC	MM (ЭМ)	MM (СНМ)
Уровень требований к точности составления сценариев развития событий	-	+/-	+	++	+++
Уровень требований к функциям СППР и МИС	-	+/-	+	++	+++
Необходимость значительных инвестиций в человеческий капитал	-	+/-	+	++	+++
Уровень обладания «свойством управляемой адаптации»	-	+/-	+	++	+++
Уровень риска появления опасных «стратегических разрывов» в условиях нестабильности рынка	++ +	++	+	+/-	-
Возможность соблюдения принципа «прогнозируемого управления»	-	+/-	+	++	+++
Возможность использовать неблагоприятные внешние изменения в свою пользу	-	+/-	+	++	+++

Примечание: +++ особо высокий уровень показателя; ++ высокий уровень; + умеренный уровень; +/- слабый уровень; - низкий уровень

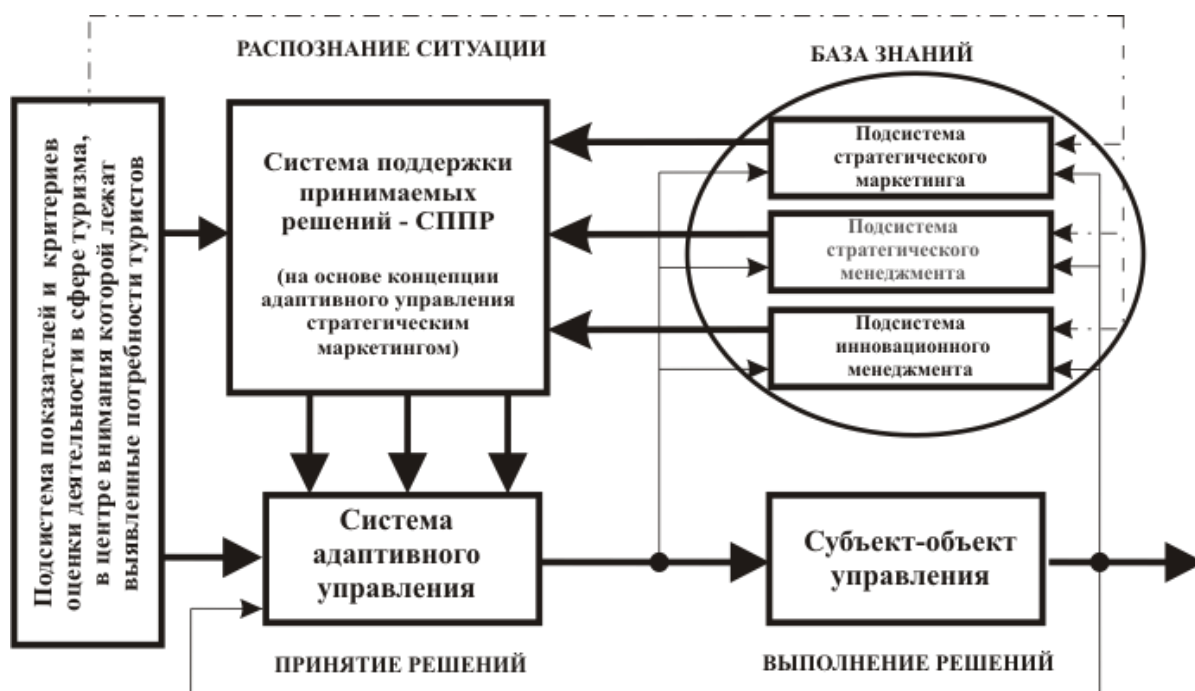
РУ – разомкнутое управление; ЗУ – замкнутое управление; MP – метод реакций; MC – метод стереотипов; MM – метод моделирования; П – прямое адаптивное управление; ЭМ – эталонная модель; СНМ – собственная настраиваемая модель; МИС – маркетинговая информационная система; СППР – система поддержки принятия решений.

<sup>4</sup> Составлено авторами по результатам исследования

Главным препятствием на пути решения этого вопроса считается неявная связь между отображающей информацией – концептуальным понятием, вмещающим представление «о себе и среде, что определяет способность человека распознавать ситуацию и управлять собой», и управляющей информацией – «совокупности сигналов, передаваемых от одной подсистемы к другой и влияющих на ее поведение и развитие» [4, с.59].

Потому само по себе создание маркетинговой информационной системы (МИС) и ее неотъемлемой части – системы поддержки принятия решений (СППР), как правило, не приводит к желаемым результатам, что подкрепляется аналогичными выводами других исследователей этого вопроса [10].

Заметим, что именно этот вопрос в последние годы находится в центре круга системных задач стратегического маркетинга, рассматриваемого нами, с одной стороны, как информационную модель, адекватно отображающую маркетинговую перспективу рассматриваемого субъекта туристической индустрии в заданном временном периоде с учетом специфики его функционирования и трансформации окружающей среды. А, с другой стороны, как инструмент познания, обоснования и реализации эффективных маркетинговых целей и адекватных им маркетинговых стратегий менеджментом предприятия, организации или учреждения напрямую или косвенно связанного с производством, распределением (продажами) и продвижением туристических услуг. Этим нами подчеркивается необходимость приобретения стратегическим маркетингом не только аналитической, но и управленческой функции при адаптивном управлении, что сопряжено с постановкой и решением еще одной системной задачи – задачи интеграции подсистемы стратегического маркетинга в общую систему управления (рис. 5).



**Рис. 5 – Блок-схема взаимодействия стратегического маркетинга с другими подсистемами субъекта-объекта адаптивного управления<sup>5</sup>**

Как видим из этого рисунка, функциональная подсистема стратегического маркетинга здесь встроена в общую систему управления субъекта туриндустрии, из которой исходят управляющие сигналы, выработанные посредством системы поддержки принятия решений (СППР), опирающуюся на базу знаний «добытых» путем моделирования комплекса маркетинговых, управленческих и инновационных функций, рассчитанных на перспективу. В результате позитивного решения этого вопроса может появиться веский аргумент считать стратегический маркетинг полноценной, а не вспомогательной подсистемой управления субъектов и объектов национальной индустрии туризма.

Как и ожидалось, по выше изложенным причинам, в охваченном нами круге научной литературы проблематика адаптивного управления стратегическим маркетингом в сфере туризма до настоящего времени не получила должного освещения. Учитывая этот факт, проанализируем содержание имеющихся научных работ, посвященных исследованию некоторых проблемных вопросов адаптивного управления в смежных с туризмом сферах деятельности.

<sup>5</sup> Составлено авторами по результатам исследования

Одна из немногих научных работ, посвященных исследованию адаптивной системы стратегического управления в нестабильной окружающей среде, относится к сфере строительства [11]. В ней В.Б. Мелехиным и М.А. Саидовым в рамках школы планирования обоснована целесообразность организации центра стратегического управления, структура которого включает три подсистемы: 1) стратегического планирования; 2) анализа ситуаций и корректировки стратегии поведения; 3) управления изменениями.

Понятно, что организация по этой схеме работоспособного «центра стратегического управления» в сфере туризма в силу его особой маркетинговой специфики, связанной с мультипликативным отраслевым эффектом, сопряжена с перестройкой всей индустрии туризма, что, прежде всего, требует громадных инвестиций. В целом они аналогичны капиталовложениям при создании гибких производственно-общественных систем. Концептуальные основы этой проблемы достаточно хорошо освещены в работе Н.Н. Косиновой и И.В. Ярковой [12]. В ней, в частности, подчеркивается, что «гибкость создается инвестициями в развитие возможностей, которых не будет у других компаний, не сумевших вовремя сделать аналогичные капиталовложения» [12, с.221].

Если такой возможности нет то, как отмечает Г.М. Аубакирова, возникает «системная институциональная проблема, которую обобщенно можно обозначить как нарушение целостности предприятий...» [13, с.88].

Ссылаясь на опыт развитых в туристическом отношении государств, многие специалисты в сфере туризма решение этого вопроса не видят без государственной поддержки как въездного, так и внутреннего туризма [14]. К сожалению, этот вывод не поддерживается реальной экономической политикой Правительства РФ, которое пока серьезно не воспринимает индустрию туризма в качестве системообразующего звена национальной экономики: эксперты ВЭФ «присудили» России 95-е место по приоритетности туризма для правительства [15].

Таким образом, не смотря на актуальность, формирование и внедрение адаптивного типа управления в национальной индустрии туризма тормозится

из-за целого ряда нерешенных проблем, связанных с дополнительными инвестициями в туристическую инфраструктуру и в нематериальные активы, с превалированием априорной информации, слабой изученностью подходов и методов моделирования управляющей системы, которую, по нашей рабочей гипотезе, предлагается формировать на основе современной концепции адаптивного управления стратегическим маркетингом.

### **Библиографический список**

1. Сагидуллаева М.С. Маркетинговый анализ состояния и тенденций развития национальной индустрии туризма // Экономика и управление народным хозяйством. – 2019. – № 5(174). – с.63-69.

2. Николаев, В.И., Брук В.М. Системотехника: методы и приложения / В.И.Николаев,– Л.: Машиностроение, Ленингр. отд-ние, 1985. – 199 с.

3. Барковский, А.Н. Внешнеэкономическая стратегия России: сценарии до 2030 года // Доклад на Ученом совете Института экономики РАН. — М.: Институт экономики РАН, 2008. – 56 с.

4. Дружинин, Р.В., Конторов Д.С. Проблемы системологии. – М.: Советское радио, 1976. – 295 с.

5. Зенкина, И.В. Анализ стратегических разрывов как инструмент стратегического анализа и потенциал его применения в стратегическом управлении организацией // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №4. – с. 107-112.

6. Карпов, Л.Е., Юдин, В.Н. Адаптивное управление по прецедентам, основанное на классификации состояний управляемых объектов // Труды Института системного программирования РАН. – М.: ИСП РАН, препринт №19, 2006. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

7. Sagidullaeva M.S. Conceptual Model of Adaptive Management of Strategic Marketing: A System Approach / Osovtsev V.A. , Przhedetskaya N.V. , Sagidullaeva M.S. European Research Studies Journal, Volume XXI, Special Issue 2, 666-677, 2018. (Концептуальная модель адаптивного управления стратегическим

маркетингом: системный подход).

8. Долятовский Л.В., Долятовский В.А. Системные критерии самоорганизации сложных систем // Системный анализ в проектировании и управлении: Сборник научных трудов XX Междунар. науч.-практич. конф. Ч. 1. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. – с. 81-88.

9. Романенко, А.В. [и др.] Об основах адаптивного управления производственной системой хозяйствующего объекта / А.В.Романенко, Ю.В. Литовка, В.Ф. Калинин //Вестник ТГТУ. – 2015. Том 21. – № 4. – с.600-606.

10. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. – №3(8). – 2013. – с.68-75.

11. Мелехин, В.Б., Саидов, М.А. Адаптивная система стратегического управления функционированием и развитием строительного предприятия в нестабильной окружающей среде // Интернет-журнал «Наукоеведение» Выпуск 2, март – апрель 2014. – URL: <http://publ.naukovedenie.ru>

12. Косинова, Н.Н., Яркова И.В. Концептуальные основы формирования системы стратегического управления на предприятиях // Экономические науки. Экономика и управление. – 2009. – № 2(51). – с.216-222.

13. Аубакирова, Г.М. Становление и развитие адаптивного управления промышленными предприятиями // Экономические проблемы образования и общества / Вестник КАСУ. – 2007. – №4. – с.87-92.

14. Макринова, Е.И., Иваницкая Т.Ю. Управление развитием сферы туристских услуг на основе концепции маркетинга: региональный аспект // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-4. – с.795-799.

15. Официальный сайт Центра гуманитарных технологий, 2006–2019. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings> (дата обращения: 21.02.2019).

## References

1. Sagidullaeva M.S. Marketing analysis of the state and trends in the development of the national tourism industry. Economics and management of the national economy. – 2019. – № 5 (174). – pp. 63-69.
2. Nikolaev, V.I., brook V.M. system Engineering: methods and applications / V.I. Nikolaev, – L.: Mashinostroenie, leningr. otd-nie, 1985. –199 p.
3. Barkovsky, A.N. foreign Economic strategy of Russia: scenarios up to 2030 // Report at the scientific council of the Institute of economics of the Russian Academy of Sciences. – Moscow: Institute of Economics RAS, 2008. – 56 p.
4. Druzhinin, R.V., Kontorov D.S. Problems of systemology. – Moscow: Soviet radio, 1976. – 295 PP.
5. Zenkina, I.V. Analysis of strategic gaps as a tool of strategic analysis and the potential of its application in the strategic management of the organization // Audit and financial analysis. – 2012. – № 4. – pp. 107-112.
6. Karpov, L.E., Yudin, V.N. Adaptive control by precedents based on the classification of States of controlled objects.proceedings Of the Institute of system programming of the Russian Academy of Sciences. – M.: Russian Academy of Sciences, Preprint №19, 2006. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
7. Sagidullaeva M.S. Conceptual Model of Adaptive Management of Strategic Marketing: A System Approach/ Osovtsev V.A. , Przhedetskaya N.V. , Sagidullaeva M.S. European Research Studies Journal, Volume XXI, Special Issue 2, 666-677, 2018. (Conceptual model of adaptive management of strategic marketing: system approach).
8. Dolyatovsky L.V., Dolyatovsky V.A. System criteria of self-organization of complex systems // System analysis in design and management: Collection of scientific papers XX international. science.-practical. Conf. Part 1. – SPb.: Publishing house of Polytechnic. UN-TA, 2016. pp. 81-88.
9. Romanenko, A.V. [et al.] on the basics of adaptive management of the production system of the economic object / A.V. Romanenko, Yu.V. Litovka, V.F. Kalinin // Vestnik TSTU. – 2015. Volume 21. – № 4. – pp. 600-606.
10. Rozhkov I.V. Marketing information systems: modern approaches to

definition and use. Management Sciences. – № 3 (8). – 2013. – pp. 68-75.

11. Melekhin, V.B., Saidov, M.A. Adaptive system of strategic management of functioning and development of the construction enterprise in the unstable environment // Internet journal «Science» Issue 2, March-April 2014. – URL: <http://publ.naukovedenie.ru>

12. Kosinova, N.N., Yarkova I.V. Conceptual bases of formation of system of strategic management at the enterprises / / Economic Sciences. Economics and management. – 2009. – № 2 (51). – pp. 216-222.

13. Aubakirova, G.M. Formation and development of adaptive management of industrial enterprises // Economic problems of education and society / Vestnik KASU. – 2007. – № 4. – pp. 87-92.

14. Makrinova, E.I., Ivanitskaya T.Yu. Management of development of the sphere of tourist services on the basis of the concept of marketing: regional aspect // Fundamental researches. – 2014. – № 3-4. – pp. 795-799.

15. Official website of the center for humanitarian technologies, 2006-2019. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings> (date accessed: 21.02.2019).