

УДК 339.138

DOI:10.24412/2782-4845-2025-14-4-15

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д.А. Донской, Липецкий филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Липецк, Россия

М.А. Дубикова, Липецкий филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Липецк, Россия

***Аннотация.** В данной статье исследуется трансформация маркетинговых стратегий организаций под влиянием цифровых технологий. Авторы анализируют ключевые изменения, произошедшие в маркетинговой деятельности в условиях цифровизации экономики и изменения потребительского поведения. Особое внимание уделяется рассмотрению новых digital-инструментов, включая социальные медиа, мобильные приложения, технологии искусственного интеллекта и big data. В работе представлен подробный анализ современных цифровых маркетинговых платформ: поискового маркетинга (SEO и PPC), медийной рекламы (баннерные объявления) и маркетинга в социальных сетях (SMM, influencer marketing). Авторы систематизируют ключевые метрики эффективности цифровых кампаний (CPM, CPC, CPO и др.) и рассматривают возможности CRM-систем для анализа потребительского поведения. Особую ценность представляет исследование адаптации российского бизнеса к новым цифровым реалиям, включая переход на отечественные платформы в условиях санкционных ограничений. На конкретных примерах (Wildberries, Ozon, Сбербанк) показаны успешные практики использования альтернативных digital-каналов. В статье также рассматриваются перспективные технологии, революционизирующие маркетинг: искусственный интеллект для персонализации контента, big data для прогнозирования спроса, AR/VR для создания иммерсивного покупательского опыта. Приводятся кейсы международных (Netflix, IKEA) и российских компаний. Авторы выделяют основные проблемы цифрового маркетинга: низкая цифровая грамотность, недостаточное нормативное регулирование ИИ, вопросы информационной безопасности. В заключении формулируются ключевые тренды развития отрасли и практические рекомендации по интеграции цифровых технологий в маркетинговые стратегии.*

Ключевые слова: цифровой маркетинг, трансформация маркетинга, цифровизация, искусственный интеллект в маркетинг, социальные медиа.

Для цитирования: Донской Д.А., Дубикова М.А. Эволюция маркетинга в эпоху цифровых технологий // ЭФО. Экономика. Финансы. Общество. 2025. №2(14). С. 4-15.
DOI:10.24412/2782-4845-2025-14-4-15

EVOLUTION OF MARKETING IN THE DIGITAL AGE

D.A. Donskoy, Lipetsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Lipetsk, Russia

M.A. Dubikova, Lipetsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Lipetsk, Russia

Abstract. *This article examines the transformation of marketing strategies under the influence of digital technologies. The authors analyze key changes in marketing practices driven by economic digitalization and shifts in consumer behavior. Particular attention is given to emerging digital tools, including social media, mobile applications, artificial intelligence technologies, and big data analytics. The study provides a comprehensive analysis of contemporary digital marketing platforms: search engine marketing (SEO and PPC), display advertising (banner ads), and social media marketing (SMM, influencer marketing). The authors systematize key performance metrics for digital campaigns (CPM, CPC, CPO, etc.) and explore the capabilities of CRM systems for analyzing consumer behavior. A particularly valuable contribution is the investigation of Russian businesses' adaptation to new digital realities, including the transition to domestic platforms amid sanctions. Case studies of major Russian companies (Wildberries, Ozon, Sberbank) demonstrate successful practices of utilizing alternative digital channels. The article also examines groundbreaking technologies revolutionizing marketing: AI for content personalization, big data for demand forecasting, and AR/VR for creating immersive customer experiences. International (Netflix, IKEA) and Russian case examples are presented. The authors identify key challenges in digital marketing: low digital literacy, insufficient regulatory frameworks for AI, and information security concerns. The conclusion outlines major industry trends and provides practical recommendations for integrating digital technologies into marketing strategies. This research offers significant value for marketing practitioners, business executives, and scholars studying business digital transformation. The findings can inform the development of effective marketing strategies in the digital economy.*

Keywords: *digital marketing, marketing transformation, digitalization, artificial intelligence in marketing, social media*

Введение

С развитием современного общества, появлением новых требований и усложнением конкуренции традиционный маркетинг претерпевает значительные изменения. Перемены в поведении потребителей и преобразования бизнес-процессов дали толчок к появлению нового направления в маркетинге - цифрового маркетинга (digital-маркетинг), который можно смело отнести к списку самых быстроразвивающихся сфер экономики. Среди причин такого быстрого роста можно выделить резкое увеличение рынка цифровых технологий и частую изменчивость внешней среды [1]. В условиях высокой конкуренции компании вынуждены правильно использовать новые маркетинговые инструменты. Важно выбирать не самые передовые технологии, а именно те, которые помогут привлечь своего покупателя. Другими словами, нужно найти подход к продвижению своих товаров и услуг, который будет оптимальным. В этом помогает тщательный анализ цифровой среды.

Существуют разные подходы к определению digital-маркетинга, но зачастую авторы раскрывают его либо слишком широко, включая в него все возможные функции маркетинга, либо же, наоборот, слишком узко, сводя весь функционал цифрового маркетинга до одной единственной функции – продвижению через цифровые технологии [2]. По нашему мнению, наиболее точным и исчерпывающим можно считать следующее определение: цифровой маркетинг — это один из видов маркетинговой деятельности, включающий

маркетинговые исследования и создание на их основе контента с целью продвижения товаров и услуг, роста узнаваемости бренда и лояльности покупателей. Данное определение отличается тем, что охватывает не только инструментарий digital-маркетинга, но и его стратегическую основу, делая акцент на целостном подходе. К ключевым отличительным чертам следует отнести:

1. Интеграция исследований и практики – подчеркивается, что цифровой маркетинг начинается с анализа данных и только затем переходит к созданию контента и коммуникациям, что соответствует принципам data-driven маркетинга.

2. Баланс между коммерцией и брендингом – в отличие от узких определений, фокусирующихся только на продажах, здесь учитываются долгосрочные цели: узнаваемость и лояльность.

3. Акцент на контент как ключевой элемент – в эпоху цифрового шума важно не просто рекламировать, а создавать ценность для аудитории, что отражено в определении.

4. Гибкость и адаптивность – формулировка не привязывается к конкретным каналам (соцсети, SEO, email и т. д.), что позволяет ей оставаться актуальной при смене трендов.

Таким образом, данное определение не только описывает суть цифрового маркетинга, но и отражает его эволюцию – от навязчивой рекламы к клиентоориентированному взаимодействию через данные и контент.

На сегодняшний день существует множество цифровых каналов, через которые можно донести информацию о своем бренде до потребителя. Цифровой маркетинг стал одним из основных инструментов продвижения товаров и услуг за счет разработки и распространения рекламы в Интернете и растущей эффективности такого направления маркетинга, как SMM (Social Media Marketing) – продвижение через социальные сети. В наши дни бизнес должен уметь эффективно интегрировать цифровой маркетинг в свою стратегию развития, чтобы не потеряться среди конкурентов.

Раскрывая особенности развития маркетинга в эпоху цифровых технологий, важно отметить, что проблема трансформации маркетинга в условиях цифровизации активно исследуется в современной научной литературе. Классические работы Ф. Котлера [3] и других авторов [4-7] заложили основы понимания цифрового маркетинга как самостоятельного направления. В последние годы появились значимые исследования, посвященные влиянию искусственного интеллекта [8-10], big data [11-14] и социальных медиа [15-16] на маркетинговые стратегии. Однако, несмотря на обилие публикаций, многие аспекты остаются дискуссионными: отсутствует единая классификация цифровых инструментов, недостаточно изучены региональные особенности адаптации маркетинговых стратегий (особенно в условиях санкционного давления), слабо проработаны методики оценки эффективности новых технологий в краткосрочной перспективе.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена существующим противоречием: с одной стороны, компании активно внедряют цифровые технологии, с другой – отсутствуют универсальные алгоритмы их интеграции в традиционные маркетинговые модели. Особую остроту проблеме придает динамично меняющаяся внешняя среда (санкции, импортозамещение digital-платформ), что требует пересмотра устоявшихся подходов. На основе вышеотмеченного целью данного исследования явилось выявление ключевых тенденций эволюции маркетинга в условиях цифровизации, систематизация современных инструментов цифрового маркетинга и разработка практических рекомендации по их адаптации в условиях высокой волатильности внешней среды.

В работе использованы методы теоретического анализа: систематизация научных публикаций, нормативных документов и отраслевых отчетов; эмпирические методы: анализ данных Росстата, кейс-стади российских компаний, перешедших на отечественные digital-платформы; методы сравнения и прогнозирования: оценка эффективности традиционных и цифровых каналов продвижения через метрики (CPM, CPC, CPO).

Статья представляет значительный интерес для маркетологов-практиков, руководителей компаний и исследователей цифровой трансформации бизнеса. Приведенные данные и выводы могут быть использованы для разработки эффективных маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики.

Основная часть

Проведенный анализ показал, что современный цифровой маркетинг представляет собой комплексную систему маркетинговых коммуникаций, реализуемую посредством цифровых каналов взаимодействия с целевой аудиторией. В отличие от традиционных подходов, он характеризуется:

- интерактивностью коммуникаций;
- высокой степенью измеримости результатов;
- возможностью точного таргетинга;
- мультиканальностью воздействия.

К ключевым цифровым платформам реализации маркетинговых стратегий в настоящее время относят:

1. Поисковые маркетинговые системы (Search Engine Marketing), которые включают:
 - SEO (Search Engine Optimization) - оптимизация под алгоритмы поисковых систем;
 - PPC (Pay-Per-Click) - контекстная реклама с оплатой за клики.
2. Медийные рекламные платформы (Display Advertising), включающие:
 - баннерная реклама на новостных и тематических сайтах;
 - программатик-реклама с автоматизированным размещением;
 - нативная реклама¹, интегрированная в контент.

¹ Нативная реклама – это вид цифрового маркетинга, при котором рекламные сообщения органично интегрируются в контент платформы, повторяя его стиль, форму и подачу, чтобы не нарушать пользовательский опыт.

3. Социальные медиаплатформы (Social Media Marketing), которые включают:

- SMM (Social Media Marketing) в Facebook, Instagram, ВКонтакте;
- Influencer Marketing - сотрудничество с лидерами мнений;
- Community Management - управление бренд-сообществами.

Важно отметить, что каждый из указанных каналов обладает уникальными характеристиками по охвату целевой аудитории, форматам контента, метрикам эффективности, стоимости привлечения клиента.

Маркетинг через цифровые платформы играет важную роль в исследованиях рынка. Офлайн-исследования зачастую дорого обходятся компаниям, требуют времени, реализовать их сложно, а впоследствии оценить результаты исследований затруднительно. Гораздо проще и дешевле собрать и оценить все необходимые данные онлайн, особенно для малых предприятий, учитывая, что число пользователей Интернета растет с каждым годом. Современные технологии позволяют составить портрет целевой аудитории компании [17]. Зная пол, возраст и предпочтения потребителей, компания может вовремя предложить тот продукт, который нужен именно сейчас покупателю. Кроме того, можно оценить эффективность проводимых рекламных кампаний. Для этого существуют различные метрики: CPM, CPV, CPC, BR, LPO, CPO и другие. Каждая из них отвечает за разные показатели. Рассмотрим подробнее:

- CPM (от английского Cost Per Mille, расшифровка — «стоимость за тысячу») — это маркетинговый термин, который означает цену за 1 000 показов рекламы;
- CPV (cost per view) — средняя стоимость, которую рекламодатель платит за просмотр своей рекламы пользователями;
- CPC (cost per click) — стоимость одного клика по рекламному баннеру или объявлению;
- BR (bounce rate) — показатель отказов, то есть процент посетителей, которые покинули страницу через несколько секунд после первого просмотра без совершения целевого действия;
- LPO (Leads generated per offer) — метрика, которая показывает количество лидов от конкретного вида рекламы. Лид — потенциальный покупатель, как-либо отреагировавший на рекламную кампанию;
- CPO (Cost per Order) — маркетинговый показатель, который помогает оценить, во сколько компании в среднем обошелся один заказ.

Для маркетинга-взаимоотношений, то есть выстраивания клиентской лояльности, используют CRM-системы [18]. Однако этим их функционал не ограничивается. Они имеют богатый инструментарий для сбора данных, а также могут провести ABC-анализ, XYZ-анализ, RFM-анализ, посчитать средний чек, маржинальность, выручку и прочие показатели. С появлением цифровых технологий в сфере маркетинга стало проще составлять прогнозы поведения рынка. Сегодня цифровой маркетинг уже встроен в каждый элемент производства, он не может существовать отдельно и развивается параллельно

другим бизнес-процессам в бизнесе. Цифровой маркетинг многогранен, потому что каждой компании необходимо донести до потребителя информацию не только о пользе своего продукта, но и грамотно разработать *tone of voice* (с английского языка переводится как «тон голоса», или «интонация») – характерный стиль коммуникации бренда, отражающий ценности, настроение и конкурентные преимущества.

Пандемия 2019г. кардинально поменяла привычный уклад жизни как компаний, так и потребителей. Из-за риска посещения оффлайн-магазинов люди перешли на онлайн-покупки. Бизнес достаточно быстро к этому адаптировался, например, магазины запустили приложения для заказа продуктов с доставкой до дома, фитнес-сети сделали курсы для тренировок из дома, а маркетплейсы достигли рекордных показателей прибыли, предоставив в нужное время удобный и быстрый способ приобретения разнообразных товаров практически под любой запрос. С каждым годом растет не только число интернет-пользователей, но и количество времени, которое человек ежедневно проводит в телефоне, а вместе с этим и объем продаж в Интернете, что проиллюстрировано в таблице 1.

Таблица 1. Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли, %*

Годы	2019	2020	2021	2022	2023
Доля	2,0	3,9	5,1	6,0	8,1
Динамика	-	195%	131%	118%	135%

*составлено по данным Федеральной службы государственной статистики РФ²

Росту доли продаж через Интернет способствует также развитие сравнительно нового канала продаж – мессенджеров. Сегодня сложно найти предприятие, которое не имело бы свой телеграмм-канал со встроенным телеграмм-ботом. С его помощью покупатель может получить нужную информацию у робота, такую как цену товара, наличие в конкретном магазине, время работы и прочее. Выгода для бизнеса очевидна – пропадает необходимость содержать штат операторов. Если с использованием мессенджеров не возникало трудностей, то с работой в социальных сетях в России были свои нюансы. По причине невозможности размещать рекламные креативы на привычных площадках из-за наложенных санкций, компаниям пришлось искать новые каналы связи с покупателями. Несмотря на некую неопределенность в самом начале, компании быстро адаптировались к отечественным аналогам. Выход из ситуации нашелся в увеличении бюджетов на рекламу в личных блогах инфлюенсеров (от англ. *influence* — «влияние»), а

² Федеральная служба государственной статистики РФ // [Электронный ресурс] – URL: <https://rosstat.gov.ru/> Режим доступа свободный. Дата обращения 15.04.2025

также в переходе на отечественные платформы. Сложность заключалась не только в том, чтобы перевести аудиторию на новые площадки, но и в резком росте спроса на размещение рекламы на этих площадках. Из-за высокого уровня конкуренции стоимость рекламной кампании значительно увеличилась, поэтому первыми рекламодателями выступили крупные банки, такие как Т-банк и Сбербанк, и маркетплейсы – OZON, WILDBERRIES и прочие. Они запустили рекламную кампанию в отечественной социальной сети ВКонтакте, в поисковике Yandex и других продуктах Яндекса: контекстную рекламу на основе интересов пользователя можно заметить в «Дзене», рекламу в формате аудио можно услышать между песнями в Яндекс.Музыке.

Еще одним трендом последних лет маркетинга можно смело назвать использование Искусственного Интеллекта. Глобальный рынок ИИ в маркетинге значительно увеличился. Ожидается, что он достигнет \$48,9 млрд в 2026-м, ежегодно в среднем прибавляя свыше 29%. Искусственный интеллект используют для внедрения онлайн-ассистентов и создания креативной запоминающейся рекламы. Генерация контента с помощью ИИ имеет как плюсы, так и минусы. К положительным сторонам можно отнести экономию времени и вариативность создаваемого ИИ контента – текст, картинка, мелодия и т.д., к отрицательным – отсутствие уверенности в достоверности информации и ограниченность в креативности, так как Искусственный Интеллект на данном этапе своего развития работает на основе уже существующих шаблонов.

Таким образом, современная практика показывает, что технологии Big Data и AR/VR революционизируют маркетинг, предлагая новые способы взаимодействия с потребителями и повышая эффективность рекламных кампаний. Так, в частности, Big Data позволяет компаниям анализировать огромные массивы информации о поведении клиентов, предпочтениях и рыночных трендах. Например, Netflix использует Big Data для персонализированных рекомендаций, анализируя историю просмотров каждого пользователя. Amazon применяет аналогичные технологии для таргетированной рекламы и динамического ценообразования, повышая конверсию. Ритейлеры, такие как Walmart, прогнозируют спрос с помощью Big Data, оптимизируя логистику и снижая затраты на хранение товаров. В программатик-рекламе (Google Ads, Facebook Ads) Big Data помогает автоматически настраивать объявления, выбирая оптимальные аудитории и время показа.

AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность) создают интерактивный пользовательский опыт, усиливая вовлеченность. Например, IKEA Place позволяет "примерить" мебель в интерьере через смартфон, а Sephora Virtual Artist дает возможность виртуально тестировать макияж. Бренды активно используют AR-фильтры в соцсетях: Gucci в Snapchat предлагал "надеть" цифровые кроссовки, а McDonald's в TikTok запускал игровые маски для продвижения меню. В иммерсивном маркетинге выделяются кампании вроде Pepsi Max "Unbelievable Bus Shelter", где пассажиры через AR-экран видели неожиданные сцены (динозавров, инопланетян), или VR-тест-драйвы Volvo,

позволяющие "прокатиться" на новом авто без посещения салона. Виртуальные мероприятия, такие как концерты в Fortnite (Travis Scott, Ariana Grande), собирают миллионы зрителей, открывая новые форматы цифрового взаимодействия.

Таким образом, Big Data делает маркетинг более точным и адаптивным, а AR/VR трансформируют потребительский опыт, делая его интерактивным и запоминающимся. Комбинация этих технологий позволяет брендам выделяться на конкурентном рынке и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией.

В настоящий момент в сфере цифрового маркетинга существует ряд проблем, которым необходимо уделить внимание [19].

Во-первых, низкий уровень цифровой грамотности населения.

Во-вторых, отсутствие необходимых законов, регулирующих деятельность ИИ и обеспечивающих информационную безопасность.

В-третьих, недостаточный контроль исполнения уже существующих законов, касающихся цифровизации экономики. Изучение опыта более развитых стран и отдельных успешных компаний поможет ускорить процесс решения вышеизложенных задач. Несмотря на существующие проблемы, цифровой маркетинг постоянно развивается и уже сейчас можно проследить некоторые тенденции:

1. Развитие цифрового анализа потребительского поведения и проводимых рекламных кампаний с целью дальнейшего совершенствования продукта и закрытия потребностей покупателей;

2. Рост продаж в Интернете вследствие ежегодного увеличения числа пользователей;

3. Развитие отечественных цифровых платформ из-за ряда санкционных ограничений. На сегодняшний день пользователи уже начинают привыкать к российским социальным сетям и видео-хостингам, о чем свидетельствуют растущие показатели активности аудитории: лайки, комментарии, вовлеченность, охваты, продолжительность просмотра видео.

Прослеживаемые тенденции развития цифрового маркетинга отмечают уже не первый год, однако в последнее время можно отметить их кратный рост, что дает основание полагать продолжение такой динамики, по крайней мере, в краткосрочном периоде. Кроме того, развитие информационных технологий также довольно быстрое, что позволяет предполагать появление новых методов и инструментов, а также увеличение доступности инновационных инструментов, таких как VR и AR, применение технологий Big Data и сквозной аналитики все большим количеством игроков рынка.

Заключение

Подводя итоги проведенного анализа, можно отметить, что развитие маркетинга в эпоху цифровых технологий представляет собой сложный и многогранный процесс, который существенно меняет подходы к взаимодействию с потребителями. Цифровизация открывает новые возможности для сбора и анализа данных, что дает возможность компаниям более точно

определять потребности своей целевой аудитории и адаптировать свои предложения в реальном времени. Современные инструменты, такие как социальные сети, мобильные приложения и искусственный интеллект, становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, что способствует повышению уровня персонализации и эффективности коммуникаций. Однако с ростом цифровых технологий также возникают новые вызовы, такие как необходимость соблюдения этических норм, защита персональных данных и борьба с информационным шумом. Таким образом, успешное развитие маркетинга в цифровую эпоху требует от компаний гибкости, инновационного мышления и готовности к постоянному обучению. Важно не только адаптироваться к изменениям, но и предвосхищать их, создавая ценность для потребителей и укрепляя доверие к брендам.

Список использованных источников:

1. Попова Т. С. Цифровая трансформация бизнеса на рынке энергетического оборудования // Практический маркетинг. 2023. № 1 (307). С. 36–40.
2. Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи // Сборник научных работ серии «Экономика». 2022. № 25. С. 36–47.
3. Котлер, Филип. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
4. Вертайм, К. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; Кент Вертайм, Ян Фенвик; [пер. с англ.: Е. Калугин]. – Москва : Юрайт, 2010.
5. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – Москва : Издательство "Финансы и статистика", 1991. – 304 с.
6. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе : учебник для ВУЗов по экономическим специальностям / К. Ховард, Н. Д. Эриашвили, Б. А. Соловьев, Ю. А. Цыпкин. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 256 с.
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учебное пособие для специальностей "Менеджмент", "Маркетинг" и "Коммерция" / Т. П. Данько; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – Москва : Издательский Дом "Инфра-М", 1997. – 280 с.
8. Семенников, А. В. Влияние искусственного интеллекта на сферу маркетинга - изменения и перспективы / А. В. Семенников // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 5, № 7(148). – С. 100-106.
9. Алгалиева, Г. С. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве / Г. С. Алгалиева, А. Шалкарбек // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 33. – С. 10-27.

10. Агаджанян, С. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге: возможности и ограничения / С. А. Агаджанян // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 8(114). – С. 11-15.
11. Часовских, В. П. Использование Big Data в маркетинговых исследованиях / В. П. Часовских, Е. В. Кох // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2023. – № 3. – С. 47-50.
12. Агаметов, И. Э. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга / И. Э. Агаметов, Е. А. Вечкинзова // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 8. – С. 2745-2760.
13. Нижник, И. А. Использование технологий нейросетей в маркетинге и продажах / И. А. Нижник // Сборник научных трудов Ангарского государственного технического университета. – 2023. – № 20. – С. 376-379.
14. Шарков, Ф. И. Социальная коммуникация в дискурсе инноваций / Ф. И. Шарков, В. А. Потапчук, Н. И. Голушко // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2024. – Т. 9, № 1. – С. 43-54.
15. Голубничий, А. С. Анализ социальных медиа и больших данных: изучение поведения пользователей и трендов / А. С. Голубничий, Д. В. Семенов // Journal of Advanced Research in Technical Science. – 2024. – № 40. – С. 59-65.
16. Слободинский, Ю. А. Новая реальность маркетинга в социальных сетях / Ю. А. Слободинский, А. А. Веретено // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 4. – С. 97-104.
17. Веретехин А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник университета. 2022. № 2. С. 5–13.
18. Веселова Ю. В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // The Scientific Heritage. 2022. № 84-5 (84). С. 8–10.
19. Бреус А. В. Реализация маркетинговой стратегии компании в условиях новых возможностей и ограничений // Практический маркетинг. 2021. № 9 (295). С. 35–41.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник и практикум / С. В. Мхитарян, С. В. Карпова, Н. П. Козлова [и др.]. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 404 с.
21. Корякина, Т. В. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях / Т. В. Корякина, Н. Н. Зюзина. – Липецк : ООО "Типография "Липецк-Плюс", 2016. – 192 с.

References:

1. Popova T.S. Digital transformation of business in the energy equipment market. Practical Marketing. 2023;1(307):36-40. (In Russ.)
2. Voziyanov D.E. Digital marketing: analysis of features, tools and implementation challenges in retail of the digital era. Collection of Scientific Works "Economics" Series. 2022;25:36-47. (In Russ.)

3. Kotler P. Marketing Essentials: Short Course. Translated from English. Moscow: Williams Publishing House; 2007. 656 p. (In Russ.)
4. Verity K., Fenwick J. Digital Marketing: How to Increase Sales Using Social Media, Blogs, Wikis, Mobile Phones and Other Modern Technologies. Translated from English by E. Kalugin. Moscow: Yurayt; 2010. (In Russ.)
5. Nozdreva R.B., Tsygichko L.I. Marketing: How to Win in the Market. Moscow: Finance and Statistics Publishing; 1991. 304 p. (In Russ.)
6. Howard K., Eriashvili N.D., Solovyov B.A., Tsyppin Yu.A. Marketing: Principles and Technologies in a Free Market System. Textbook for Universities. Moscow: Banks and Stock Exchanges, UNITY; 1998. 256 p. (In Russ.)
7. Danko T.P. Marketing Management (Methodological Aspect). Textbook. Moscow: INFRA-M Publishing House; 1997. 280 p. (In Russ.)
8. Semennikov A.V. The impact of artificial intelligence on marketing - changes and prospects. Economics and Management: Problems, Solutions. 2024;5(7):100-106. (In Russ.)
9. Algalieva G.S., Shalkarbek A. Artificial intelligence as a transformation factor in PR, marketing and media space. Russian School of Public Relations. 2024;33:10-27. (In Russ.)
10. Agadzhanyan S.A. Application of artificial intelligence in marketing: opportunities and limitations. Economics and Business: Theory and Practice. 2024;8(114):11-15. (In Russ.)
11. Chasovskikh V.P., Kokh E.V. Using Big Data in marketing research. International Journal of Applied and Fundamental Research. 2023;3:47-50. (In Russ.)
12. Agametov I.E., Vechkinzova E.A. Application of artificial intelligence and machine learning in digital marketing practice. Creative Economy. 2023;17(8):2745-2760. (In Russ.)
13. Nizhnik I.A. Using neural network technologies in marketing and sales. Collection of Scientific Papers of Angarsk State Technical University. 2023;20:376-379. (In Russ.)
14. Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko N.I. Social communication in the discourse of innovations. Communicology. 2024;9(1):43-54. (In Russ.)
15. Golubnichiy A.S., Semenov D.V. Social media and big data analysis: studying user behavior and trends. Journal of Advanced Research in Technical Science. 2024;40:59-65. (In Russ.)
16. Slobodinsky Yu.A., Vereteno A.A. The new reality of social media marketing. Marketing in Russia and Abroad. 2022;4:97-104. (In Russ.)
17. Veretekhin A.V. Specifics and current trends in digital advertising development. University Bulletin. 2022;2:5-13. (In Russ.)
18. Veselova Yu.V. CRM systems as a tool for implementing customer relationship marketing. The Scientific Heritage. 2022;84-5(84):8-10. (In Russ.)
19. Breus A.V. Implementation of company marketing strategy under new opportunities and constraints. Practical Marketing. 2021;9(295):35-41. (In Russ.)

20. Marketing in Industries and Spheres of Activity: Textbook and Workshop / S. V. Mkhitaryan, S. V. Karpova, N. P. Kozlova [et al.]. – 1st ed. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2018. – 404 p.
21. Koryakina, T. V. Marketing Concept: In the System of Terms and Categories, in Diagrams, Graphs, Tests, Tasks, and Exercises / T. V. Koryakina, N. N. Zyuzina. – Lipetsk : LLC "Lipetsk-Plus Printing House", 2016. – 192 p.

Сведения об авторах / Information about the author:

Донской Дмитрий Александрович – старший преподаватель кафедры «Экономика и финансы» Липецкого филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ». E-mail: DADonskoj@fa.ru / **Donskoy Dmitry Alexandrovich** – Senior Lecturer, Department of Economics and Finance of the Lipetsk branch of Financial University under the Government of the Russian Federation. E-mail: DADonskoj@fa.ru.

SPIN-код: 9633-4368

Дубикова М.А. – студентка Липецкого филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ». / **Dubikova M.A.** – student of the Lipetsk branch of Financial University under the Government of the Russian Federation.

Сведения о вкладе каждого автора / Information about the contribution of each author

Донской Д.А. – научное руководство, формулирование основных направлений исследования, разработка теоретических предпосылок, доработка текста.

Дубикова М.А. – проведение анализа основных показателей, обработка результатов исследований, визуализация, формирование общих выводов и литературный анализ

Donskoy D.A. – Scientific leadership, formulation of the main directions of research, development of theoretical prerequisites, revision of the text.

Dubikova M.A. – analysis of the main indicators, processing of the research results, visualization, formation of general conclusions and literary analysis.

Дата поступления статьи: 10.03.2025

Принято решение о публикации: 15.04.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.
Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.