Дата поступления рукописи в редакцию: 18.03.2025
Дата принятия рукописи в печать: 11.04.2025
10.24412/2224-9133-2025-3-65-73

КОКОРЕВ Александр Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры оценочной деятельности и маркетинга
Государственный университет по землеустройству, г. Москва,
e-mail: 11300778@mail.ru

ЗОТОВ Евгений Дмитриевич,
студент факультета Управления недвижимостью и права,
Государственный университет по землеустройству, г. Москва,
e-mail: mail@law-books.ru

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ РОССИИ

Аннотация. *Авторы научной статьи анализируют динамику изменений в области цифрового маркетинга в Российской Федерации, которые происходят под воздействием новых технологий и изменяющихся моделей потребительского поведения. Особое внимание уделяется роли маркетплейсов, таких как Wildberries и Ozon, которые активно внедряют собственные рекламные платформы, что значительно изменяет подходы компаний к продвижению своих товаров. Важность социальных сетей и мессенджеров, например, «ВКонтакте» и Telegram, подчеркивается авторами как средства для установления обратной связи и более глубокого взаимодействия с целевой аудиторией. Значимой частью научной статьи является освещение омниканальных стратегий, которые позволяют брендам создавать бесшовный опыт взаимодействия с клиентами, сочетая онлайн и оффлайн–коммуникации. Авторы научной статьи рассматривают растущую популярность видеоконтента и использование технологий виртуальной и дополненной реальности, открывающие новые горизонты для креативного представления товаров и услуг. В дополнение, авторами акцентируется внимание на аудиорекламе, особенно подкастах, которые становятся все более популярными и позволяют значительно расширить охват аудитории. Прогнозы аналитиков указывают на потенциальный рост рынка цифрового маркетинга в России на 25% к 2025 году, что подчеркивает актуальность и значимость дальнейшего изучения этой быстро развивающейся области.*

Ключевые слова*: цифровой маркетинг, социальные сети, омниканальные стратегии, видеоконтент, подкасты.*

KOKOREV Alexander Sergeevich,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Appraisal and Marketing,
State University of Land Management, Moscow, Russia

ZOTOV Evgeniy Dmitrievich,
student of the Faculty of Real Estate Management and Law,
State University of Land Management, Moscow, Russia

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MODERN MARKETING IN RUSSIA

Annotation. *The authors of the scientific article analyze the dynamics of changes in the field of digital marketing in the Russian Federation, which occur under the influence of new technologies and changing patterns of consumer behavior. Special attention is paid to the role of marketplaces such as Wildberries and Ozon, which are actively implementing their own advertising platforms, which significantly changes the approaches of companies to promote their products. The importance of social networks and messengers, such as VKontakte and Telegram, is emphasized by the authors as a means to establish feedback and deeper interaction with the target audience. An important part of the scientific article is the coverage of omnichannel strategies that allow brands to*

create a seamless customer experience by combining online and offline communications. The authors of the scientific article consider the growing popularity of video content and the use of virtual and augmented reality technologies, which open up new horizons for the creative presentation of goods and services. In addition, the authors focus on audio advertising, especially podcasts, which are becoming increasingly popular and allow for a significant expansion of audience reach. Analysts' forecasts indicate a potential growth of the digital marketing market in Russia by 25% by 2025, which underlines the relevance and importance of further study of this rapidly developing area.

Key words: *digital marketing, social media, omnichannel strategies, video content, podcasts.*

Российский рынок претерпевает масштабную цифровую трансформацию, кардинально меняя традиционные подходы к маркетинговому взаимодействию между производителями и потребителями. Бизнес-структуры внедряют инновационные технологические платформы, значительно усиливая свои позиции на рынке и создавая неповторимые преимущества перед конкурентами. Маркетинговые специалисты используют передовые системы анализа больших данных для детального изучения покупательских паттернов и совершенствования коммуникационных каналов. Применение нейронных сетей и машинного обучения существенно расширяет границы индивидуального подхода к потребителю, увеличивая показатели эффективности маркетинговых мероприятий и способствуя укреплению рыночного положения компаний.

Исследования воздействия цифровых технологий на российскую маркетинговую среду раскрывают существенные изменения в поведении потребителей и демонстрируют способность предприятий адаптировать инновационные методы коммуникации. Применение современных технологических решений в маркетинговых стратегиях позволяет организациям формировать устойчивые рыночные позиции посредством эффективного взаимодействия с целевыми группами потребителей.

В исследовании М.В. Андреева представлен всесторонний анализ трансформации маркетинговых инструментов под влиянием цифровизации, демонстрирующий радикальные изменения в способах продвижения товаров на рынке. Многоканальные коммуникационные платформы значительно расширяют возможности компаний по установлению прочных связей с потенциальными клиентами [1]. Глубокий анализ пользовательских данных способствует формированию точных потребительских сегментов, обеспечивая персонализированный подход к рекламным коммуникациям. Фундаментальное исследование Н.Н. Беловой и И.В. Гончаровой раскрывает потенциал нейронных сетей в развитии передовых маркетинговых методологий [4]. Автоматизированные системы машинного обучения существенно оптимизируют рекламные инвестиции посредством точного прогнозирования покупательских паттернов на основе цифровых следов аудитории. Комплексное применение предиктивных моделей позволяет маркетологам выявлять скрытые потребности целевых групп и разрабатывать упреждающие стратегии рыночного присутствия.

В научной работе Н.Н. Беловой рассматривается трансформация маркетинговых процессов под воздействием передовых технических разработок в области аналитики и продвижения. Внедрение автоматизированных комплексов для обработки рыночных данных позволяет организациям значительно снизить издержки при проведении исследований рынка и оптимизировать управление рекламными активностями [3]. Растущее конкурентное давление стимулирует компании активно применять цифровые решения для укрепления рыночных позиций.

Фундаментальное исследование Б.Е. Токарева анализирует уникальные методы продвижения инновационных стартапов на технологическом рынке. Предпринимательские структуры активно внедряют передовые цифровые решения, повышая конкурентоспособность и расширяя рыночное присутствие [11]. Динамичность малых компаний обеспечивает быструю адаптацию инновационных технологий, значительно усиливая позиции на рынке. Научный труд П. Йанабаева раскрывает эволюцию бизнес-стратегий в условиях тотальной цифровизации. Современные коммуникационные платформы создают эффективные каналы взаимодействия производственных компаний с целевыми потребителями [7]. Многоуровневое объединение цифровых инструментов создает комплексную среду коммуникации, максимизирующую вовлеченность клиентской аудитории.

Российские компании радикально трансформируют маркетинговые подходы благодаря повсеместному применению цифровых инноваций. Многоуровневая обработка пользовательских данных посредством продвинутых алгоритмов машинного обучения формирует уникальные коммуникационные стратегии для каждого сегмента аудитории. Ведущие производители выстраивают непрерывный диалог с клиентами через интегрированные digital-каналы и социальные медиа. Стремительное развитие отечествен-

ной индустрии электронного маркетинга создает обширное поле для академических изысканий и внедрения новых бизнес-практик.

Исследование эволюции цифрового маркетинга в российских реалиях опиралось на комплексную методологическую базу, раскрывающую динамику рыночных изменений и трансформацию маркетинговых подходов. Глубинный анализ, сочетающий логические и системные инструменты исследования, способствовал обнаружению ключевых векторов развития маркетинговых инноваций в российском цифровом секторе.

Российский цифровой маркетинг претерпел радикальные изменения в способах продвижения продукции на рынке. Крупнейшие маркетплейсы страны сформировали инновационные рекламные системы, которые принципиально меняют коммуникацию между производителями и покупателями. Многочисленные коммуникационные платформы открывают брендам возможности для непрерывного взаимодействия с аудиторией, позволяя детально изучать запросы потребителей через различные каналы обратной связи (*табл. 1*).

Таблица 1. Цифровая трансформация в России: ключевые показатели и тренды 2025 года

Параметры	Данные	Комментарий
Численность населения	144 миллиона человек	На начало 2025 года.
Уровень проникновения интернета	92,2%	Составляет 133 миллиона пользователей.
Пользователи мобильных устройств	216 миллионов подключений	Это составляет 150% от населения.
Пользователи социальных сетей	106 миллионов	Это соответствует 73,4% от общего числа населения.
Процент пользователей соцсетей	79,6%	Доля интернет–пользователей, использующих хотя бы одну соцсеть.
Статистика ВКонтакте	93,8 миллиона пользователей	Соответствует 65,0% от населения.
Возрастная аудитория соцсетей	91,5 миллиона человек старше 18 лет	79,7% от взрослого населения.
Расходы на рекламу в соцсетях	6,23 миллиона долларов	Увеличение на 9,7% по сравнению с 2023 годом.
Источники узнаваемости брендов	ТВ–реклама – 39,2%, поисковые системы – 36,9%	Основные каналы продвижения брендов.
Средняя стоимость цифровой рекламы	46,78 долларов на пользователя	Отражает растущую важность цифровых рекламных стратегий.
Процент пользователей, изучающих бренды	56,3%	Из них 44,1% делают это в соцсетях.
Доля онлайн–продаж с мобильных устройств	43%	Подчеркивает важность мобильной коммерции.

Источник: составлено автором по данным [5]

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям позволяет создавать единый образ бренда путем гармоничного объединения онлайн и офлайн каналов взаимодействия с аудиторией. Согласованное использование разнообразных маркетинговых инструментов значительно повышает эффективность рекламных активностей компаний. Внедрение технологий VR и AR существенно обогащает креативный потенциал маркетологов при разработке рекламных

концепций. Стремительный рост популярности аудиоконтента среди потребителей создает дополнительные возможности для продвижения брендов через подкасты и расширения целевой аудитории.

Динамика развития российского рынка цифрового маркетинга демонстрирует устойчивую тенденцию роста, согласно которой к 2025 году ожидается увеличение объема на 25 процентов относительно текущих показателей. Активное освоение современных технологических решений открывает широкие возможности для фундаментальных исследований и последующего внедрения эффективных маркетинговых подходов в цифровом пространстве.

Российский маркетинг радикально изменился благодаря внедрению цифровых технологий, предоставляя брендам усовершенствованные инструменты взаимодействия с аудиторией. Маркетплейсы-гиганты Wildberries и Ozon сформировали мощные рекламные платформы, а социальные сети ВКонтакте и Telegram закрепились как основные каналы взаимодействия с потребителями. Специалисты отечественных компаний успешно применяют индивидуальный подход к клиентам, основываясь на глубоком анализе поведенческих данных и создавая омниканальные коммуникационные стратегии. Видеоконтент зарекомендовал себя наиболее результативным форматом для целевых групп, причем технологии VR и AR значительно повышают уровень пользовательского взаимодействия. Набирающие популярность подкасты создали принципиально новый канал аудиорекламы, демонстрирующий значительную эффективность среди активных слушателей (*рис. 1*).



Рис. 1. Ключевые аспекты влияния цифровых технологий на маркетинг в России
Источник: составлено авторами

Рекламные возможности ведущих маркетплейсов России - Wildberries, Ozon и Яндекс. Маркет - демонстрируют колоссальный рост в текущих экономических условиях. Масштабное исследование Ассоциации развития интерактивной рекламы отмечает существенную динамику показателя Retail Media Ad, отражающего размер рекламного сектора онлайн-площадок. Монетизация рекламных инструментов маркетплейсов принесла 163,5 миллиарда рублей за 2023 год, увеличив предшествующие результаты более чем в три раза. Согласно прогнозам аналитиков АРИР, к завершению 2024 года объем рынка достигнет внушительной суммы в 285 миллиардов рублей [12].

За январь-сентябрь 2024 года рекламные доходы маркетплейса Ozon увеличились до 86,9 миллиарда рублей, показав двукратный рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Маркетплейс существенно нарастил количество рекламодателей, не осуществляющих торговые операции непосредственно на площадке, расширив пул внешних партнеров почти вдвое. Рекламная деятельность принесла компании значительную долю общего дохода, составив 21,7 процента от совокупной выручки [10].

Финансовые результаты Яндекса за третью четверть 2024 года отражают значительное укрепление позиций компании на рынке цифровых услуг. Маркетинговая выручка корпорации воз-

росла до 113,9 миллиарда рублей, продемонстрировав двадцатишестипроцентный прирост по сравнению с предшествующим годом.

Консолидированная выручка достигла рекордных 276,8 миллиарда рублей, обеспечив тридцатишестипроцентное увеличение относительно показателей минувшего года.

Аналитические исследования компании Admetrix, охватившие первые девять месяцев 2024 года, свидетельствуют о значительном оживлении рекламного сектора. Маркетинговые затраты на внешние рекламные площадки увеличились на 50% по сравнению с идентичным временным отрезком минувшего года.

Третий квартал 2024 года ознаменовался рекордными показателями - финансовые вложения в наружную рекламу практически удвоились относительно прошлогоднего уровня. Революционные изменения произошли в сфере цифровых рекламных носителей, где объем инвестиций за три квартала вырос вдвое. Летний период 2024 года продемонстрировал беспрецедентную активность рекламодателей в цифровом сегменте, превысив прошлогодние летние показатели более чем в два раза.

Современные российские компании активно внедряют инновационные методы взаимодействия с аудиторией посредством цифровых каналов коммуникации. Маркетологи отечественных брендов успешно применяют передовые технологии для мониторинга поведенческих паттернов целевых групп и организации мгновенной обратной связи [9;13;14]. Результаты масштабного исследования отечественного сегмента социальных сетей и популярных мессенджеров, проведенного в начале весны 2024 года, выявили значительную трансформацию пользовательских предпочтений в российском сегменте онлайн-пространства.

Мессенджер Telegram установил новый рекорд популярности среди российских пользователей, охватив аудиторию в 60,6 миллиона активных участников, существенно превзойдя показатели марта текущего года. Российская социальная сеть ВКонтакте сохраняет прочные позиции с ежедневной аудиторией в 56,1 миллиона пользователей, практически не изменив мартовские метрики. Видеоплатформа YouTube увеличила количество постоянных зрителей до 55,3 миллиона человек, продолжая укреплять рыночные позиции.

Медиасервис Дзен зарегистрировал спад пользовательской активности, снизив показатели до 31,4 миллиона посетителей. Развлекательная платформа TikTok укрепляет влияние на российском медиарынке, привлекая 30,7 миллиона пользователей. Платформа Одноклассники активно развивается, расширив пользовательскую базу до 20,4 миллиона участников. Анализ годовой динамики демонстрирует укрепление рыночных позиций трех платформ: аудитория Telegram выросла на 19%, ВКонтакте привлек дополнительные 9%, а Одноклассники увеличили охват на 5% (*рис. 2*).



Рис. 2. Данные по использованию социальных сетей российскими пользователями в 2023 г.
Источник: составлено авторами по данным [2]

Стремительный рост аудитории Telegram открывает широкие возможности для маркетингового продвижения брендов, дополняя устоявшуюся рекламную экосистему ВКонтакте. Локальные предприниматели все активнее осваивают рекламные инструменты платформы Одноклассники, расширяя охват целевой аудитории. Современные компании успешно реализуют комплексные маркетинговые программы через создание профильных групп, запуск персонализированной рекламы и привлечение лидеров мнений, обеспечивая эффективную коммуникацию с потребителями на каждой социальной площадке [6].

Революционные изменения в цифровой среде существенно модифицируют стратегические подходы отечественных предприятий к маркетингу, создавая принципиально новые способы коммуникации с аудиторией посредством объединенных информационных каналов. Омниканальное взаимодействие радикально меняет устоявшиеся практики обслуживания клиентов, позволяя компаниям выстраивать целостную систему непрерывного контакта между организацией и потребителями. Российские предприятия, нацеленные на развитие устойчивых потребительских отношений, последовательно совершенствуют методы мониторинга и оптимизации всех элементов взаимодействия с целевыми группами.

Объединение цифровых данных в единую систему вместе с роботизацией маркетингового функционала создает основу результативного взаимодействия по всем каналам связи с клиентами. Сбор сведений о покупателях через разные источники обеспечивает возможность создания глубоких профилей пользователей и персонализации маркетинговых подходов для отдельных групп целевой аудитории. Единый центр управления рекламными кампаниями значительно сокращает временные затраты и максимизирует отдачу от вложенных средств. Мобильные приложения и социальные сети стали приоритетными каналами взаимодействия с аудиторией, а использование автоматизированных помощников гарантирует круглосуточное обслуживание клиентов.

Согласованная коммуникационная платформа торговых площадок радикально улучшает потребительское взаимодействие, способствуя росту объемов реализации и формированию устойчивой лояльности клиентов. Бесшовное перемещение между каналами продаж вызывает у покупателей эмоциональный отклик, побуждая к регулярным покупкам и распространению рекомендаций. Объединенный мониторинг потребительских паттернов предоставляет организациям инструменты для персонализации рекламных активностей, многократно увеличивая эффективность продаж. Централизованная координация информационных каналов оптимизирует товарные запасы и транспортные операции, минимизируя издержки и ускоряя процесс доставки покупателям (*рис. 3*).

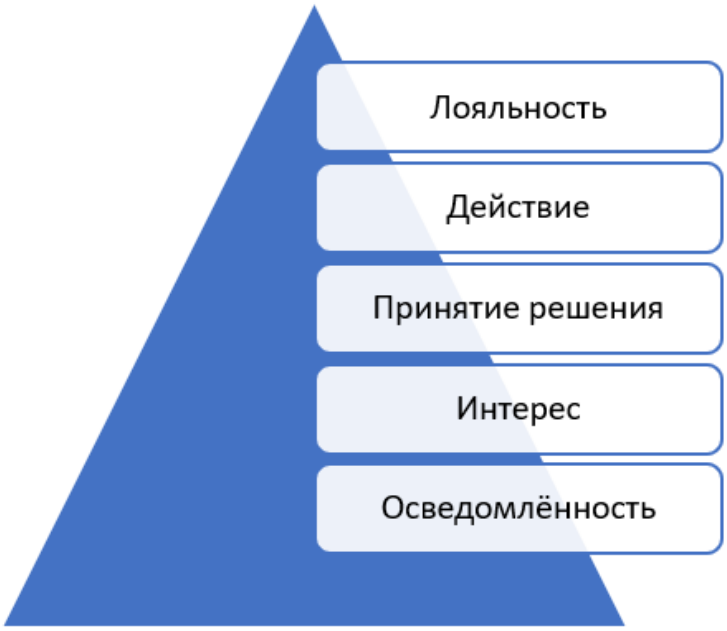


Рис. 3. Маркетинговая воронка в концепции омниканальности
Источник: составлено автором

Объем российского рынка аудиорекламы продемонстрировал значительный подъем за январь-сентябрь 2024 года, достигнув 17,5 млрд рублей. Специалисты Admetrix отметили существенное расширение цифрового аудиосегмента, показавшего рост 121% относительно предыдущего года. Совокупное развитие традиционных радиоканалов и диджитал-направлений обеспечило увеличение рынка на 28%. Эксперты маркетинговой индустрии ожидают расширение объема рынка до 25 млрд рублей к завершению 2024 года. Современные изменения медиасреды обусловили активное обращение брендов к аудиоформатам, демонстрируя результативность звукового взаимодействия с потребителями [10].

Цифровой маркетинг в России переживает масштабную трансформацию базовых механизмов функционирования. Непрерывный поток рекламных сообщений спровоцировал формирование у потребителей стойкого иммунитета к стандартным методам маркетинговых коммуникаций. Сокращение доступных рекламных каналов после прекращения работы зарубежных площадок значительно ограничило инструментарий продвижения компаний [8]. Непрозрачность метрик эффективности рекламных кампаний затрудняет получение достоверных данных о результативности маркетинговых инвестиций. Введение новых нормативных требований к рекламной деятельности, предусматривающих обязательное обозначение коммерческого характера контента, создает дополнительные барьеры при работе с инфлюенсерами. Синергетический эффект указанных обстоятельств приводит к существенному замедлению развития российского рынка digital-рекламы. Современный российский рынок цифрового маркетинга нуждается в комплексной трансформации методов работы и адаптации к новым вызовам через внедрение передовых технологических решений, совершенствование профессиональных компетенций специалистов и модернизацию существующих бизнес-процессов.

Креативные интерактивные форматы рекламных материалов эффективно преодолевают феномен баннерной слепоты современных пользователей сети. Маркетинговые сообщения, адаптированные под индивидуальные характеристики целевых сегментов аудитории и дополненные уникальными визуальными элементами, существенно усиливают результативность коммуникационных кампаний, стимулируя стабильную обратную связь от потребителей. Формирование благоприятной среды для государственно-частного партнерства становится приоритетной задачей в условиях ограниченного количества отечественных цифровых платформ. Целенаправленная поддержка технологических стартапов и внедрение передовых разработок позволяет укреплять независимость российского рынка от иностранных сервисов, одновременно способствуя формированию здоровой конкуренции среди локальных поставщиков цифровых решений.

В современном маркетинге существенно возрастает необходимость радикального обновления методологии оценки рекламных показателей, обусловленная потребностью рынка в достоверных данных для принятия стратегических решений. Инновационные технологические платформы, основанные на децентрализованных системах учета и верификации, позволяют маркетологам реализовать принципиально новый подход к анализу эффективности рекламных инвестиций, гарантируя максимальную прозрачность и надежность полученных результатов при оптимизации медиабюджетов. Современные тенденции регулирования рекламного рынка, включая ужесточение требований к маркировке рекламных материалов, побуждают профессиональных маркетологов переосмысливать существующие стратегии продвижения. Креативные агентства в тесном сотрудничестве с экспертами по связям с общественностью формируют уникальные механизмы коммуникации с инфлюенсерами, стремясь сохранить баланс между законодательными ограничениями и креативной составляющей рекламных кампаний.

Планомерное внедрение инструментов цифрового маркетинга содействует расширению отечественного информационно-технологического пространства, увеличивая гибкость реагирования на динамику рыночной среды и создавая фундамент для долгосрочного экономического роста.

Современные российские компании радикально пересматривают маркетинговые подходы под воздействием цифровой революции в деловой среде. Внедрение передовых технологий становится определяющим элементом долгосрочного успеха предприятий, позволяя выстраивать прочные отношения с клиентами и удерживать лидирующие позиции. Крупнейшие маркетплейсы России развернули инновационные рекламные платформы, существенно изменив принципы товарного продвижения на внутреннем рынке. Популярные социальные сети превратились в комплексные медиаканалы, обеспечивающие постоянное взаимодействие производителей с аудиторией и всесторонний мониторинг потребительского поведения.

Современные торговые марки создают целостную систему взаимодействия с клиентами, объединяя традиционные магазины и электронные площадки в единое пространство. Продвижение брендов через технологии VR и AR откры-

вает принципиально новые возможности для построения диалога с потребителями, преобразуя классические рекламные форматы. Стремительное распространение аудиоконтента и звуковой рекламы предоставляет специалистам по маркетингу дополнительные инструменты для выстраивания многоканальной коммуникации с целевыми группами. Согласно актуальным исследованиям ведущих аналитических агентств, российский сегмент цифровых коммуникаций продемонстрирует существенный рост, при котором инвестиционный поток увеличится на 25 процентов к 2025 году. Динамичное развитие маркетингового инструментария обуславливает необходимость комплексного исследования инновационных технологических подходов для разработки конкурентоспособных рыночных решений.

Внедрение цифровых инструментов в маркетинговые стратегии российских предприятий требует кардинального переосмысления управленческих методологий и практик. Непрерывное развитие профессиональных навыков маркетологов, объединенное с тщательным анализом рыночных рисков, создает прочную основу для модернизации маркетинговых подходов. Глубокое исследование данной сферы представителями академического сообщества совместно с действующими специалистами-практиками позволит сформировать эффективные рыночные решения в период масштабной диджитализации экономики.

Список литературы:

[1] Андреев М. В. Цифровые технологии в маркетинге // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204–207. (дата публикации: 13.04.2021).

[2] Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ppc.world/articles/auditoriyavosmi–krupneyshih–socsetey–v–rossii–issledovaniya–i–cifry/ (дата обращения: 14.03.2025)

[3] Белова Н. Н. Современные информационные технологии в сфере аналитики и продвижения // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – Том 3. – С. 69–78.

[4] Белова Н. Н., Гончарова И. В. Трансформация стратегии маркетинга на основе применения технологий искусственного интеллекта // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – Том 6. – С. 120–132.

[5] Возиянов Д.Э. Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети // Торговля и рынок. 2022. Т. 2, № 3–1 (63). С. 103–116.

[6] Еремеева А. Социальные сети как инструмент формирования общественного мнения о здоровом образе жизни / А. Еремеева, О.С. Медведева // Актуальные проблемы активного долголетия и качества жизни пожилых людей: Сборник научных трудов, Калуга, 15 ноября 2018 года. – Калуга: ФБГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», 2019. – С. 56–60.

[7] Йанабаев П., С. Аннадурдыева, С. Аннамередов Влияние цифровых технологий на современные стратегии маркетинга // Вестник науки. – 2024. – №10 (79). – Том 3. – С. 136–140.

[8] Каншаев, М.М. Маркетинговые коммуникации и социальные сети: текущий опыт и современные тенденции / Е.А. Давыденко, М.М. Каншаев // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – № 2. – С. 82-91

[9] Кулаков М.И. Современное состояние и развитие маркетплейсов как ключевого элемента электронной торговли в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 3А. С. 95-101

[10] Официальный сайт исследовательской компании Admetrix [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/wildberries-71257.html (дата обращения: 10.03.2025)

[11] Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно–технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б.Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА–М, 2020. – 264 с.

[12] Шабаев М.Б., Джангаров А.И. Преимущества и недостатки торговли через маркетплейсы // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-6. С. 157-160.

[13] Цыпкин Ю.А., Близнюкова Т.В., Кокорев А.С. Маркетинг: учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения / Санкт-Петербург, «Сциентиа», 2024. – 176 с.

[14] Кокорев А.С. Маркетинг туризма//Образование и право. 2024. № 3. С. 629-634.

Spisok literatury:

[1] Andreev M. V. Cifrovy`e texnologii v marketinge // Molodoj ucheny`j. – 2021. – № 16 (358). – S. 204–207. (data publikacii: 13.04.2021).

[2] Auditoriya vos`mi krupnejshix soczsetej v Rossii v 2023 godu: issledovaniya i cifry`. [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: https://ppc.world/articles/auditoriyavosmi–krupneyshih–socsetey–v–rossii–issledovaniya–i–cifry/ (data obrashheniya: 14.03.2025)

[3] Belova N. N. Sovremenny`e informacionny`e texnologii v sfere analitiki i prodvizheniya // Sovremennaya e`konomika: problemy` i resheniya. – 2021. – Tom 3. – S. 69–78.

[4] Belova N. N., Goncharova I. V. Transformaciya strategii marketinga na osnove primeneniya

texnologij iskusstvennogo intellekta // Sovremennaya e`konomika: problemy` i resheniya. – 2024. – Tom 6. – S. 120–132.

[5] Voziyanov D.E`. Kompleks marketinga i podxody` k razrabotke otdel`ny`x e`lementov strategii e`kosistemnogo cifrovogo marketinga v predpriyatii roznichnoj torgovoj seti // Torgovlya i ry`nok. 2022. T. 2, № 3–1 (63). S. 103–116.

[6] Eremeeva A. Social`ny`e seti kak instrument formirovaniya obshhestvennogo mneniya o zdorovom obraze zhizni / A. Eremeeva, O.S. Medvedeva // Aktual`ny`e problemy` aktivnogo dolgoletiya i kachestva zhizni pozhily`x lyudej: Sbornik nauchny`x trudov, Kaluga, 15 noyabrya 2018 goda. – Kaluga: FBGOU VPO «Kaluzhskij gosudarstvenny`j universitet im. K.E`. Ciolkovskogo», 2019. – S. 56–60.

[7] Janabaev P., S. Annadurdy`eva, S. Annameredov Vliyanie cifrovy`x texnologij na sovremenny`e strategii marketinga // Vestnik nauki. – 2024. – №10 (79). – Tom 3. – S. 136–140.

[8] Kanshaev, M.M. Marketingovy`e kommunikacii i social`ny`e seti: tekushhij opy`t i sovremenny`e tendencii / E.A. Davy`denko, M.M. Kanshaev // Marketingovy`e kommunikacii. – 2021. – № 2. – S. 82-91

[9] Kulakov M.I. Sovremennoe sostoyanie i razvitie marketplejsov kak klyuchevogo e`lementa e`lektronnoj torgovli v Rossii // E`konomika: vchera, segodnya, zavtra. 2024. Tom 14. № 3A. S. 95-101

[10] Oficial`ny`j sajt issledovatel`skoj kompanii Admetrix [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: https://www.sostav.ru/publication/wildberries-71257.html (data obrashheniya: 10.03.2025)

[11] Tokarev B. E. Marketing innovacionno–texnologicheskix startapov: ot texnologii do kommercheskogo rezul`tata / B.E. Tokarev. – Moskva: Magistr: INFRA–M, 2020. – 264 s.

[12] Shabaev M.B., Dzhangarov A.I. Preimushhestva i nedostatki torgovli cherez marketplejsy` // Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya. 2020. № 68-6. S. 157-160.

[13] Cypkin Yu.A., Bliznyukova T.V., Kokorev A.S. Marketing: uchebno-metodicheskoe posobie dlya prakticheskix zanyatij i samostoyatel`noj raboty` studentov ochnoj, ochno-zaochnoj i zaochnoj formy` obucheniya / Sankt-Peterburg, “Scientia”, 2024. – 176 s.

[14] Kokorev A.S. Marketing turizma//Obrazovanie i pravo. 2024. № 3. S. 629-634.

