

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ · DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Вестник МИРБИС. 2023. № 1 (33): С. 126–133.

Vestnik MIRBIS. 2023; 1 (33):126–133.

Научная статья

УДК 339.138 : 004+005

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.1.13

Развитие цифрового маркетинга: игроки, новые тренды, технологии и прогнозы

Владимир Федорович Уколов¹, Оксана Викторовна Трофименко²

1 Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия. ukolovdom@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1233-7562>

2 Российская академия государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Россия. fremmagi@gmail.com

Аннотация. Цель работы — раскрыть возможности развития цифрового маркетинга в условиях постоянных изменений, показать его истоки и начало практического использования, выделить современные тренды, зарождающиеся в процессе функционирования компаний, раскрыть новые технологии и дать прогнозы их эффективного использования. Задачи статьи состоят в обобщении теории, маркетинговых технологий и практики, развития цифрового маркетинга и выделении ключевых направлений их перспективного использования.

Объект исследования — цифровой маркетинг, используемый компаниями, продвигающими свою продукцию на открытых отечественных и зарубежных рынках. Предмет исследования — совокупность отношений, возникающих в процессе маркетинговой деятельности. Методология исследования базируется на объективно существующих трендах, существенных связях и зависимостях, возникающих в процессе развития цифрового маркетинга. Ключевые результаты сводятся к расширению представления о цифровом маркетинге, уточнению его составляющих, а также к выделению системы доминирующих трендов развития маркетинга и обоснованию прогнозов расширения использования цифрового маркетинга как инструмента для формирования новых подходов к продвижению компаний. В заключение сформирован общий вывод о том, что представленная система мер развития цифрового маркетинга повысит выживаемость и прибыль компаний в условиях постоянных изменений. Представленные в статье материалы могут быть использованы в процессе практического применения цифрового маркетинга, а также в учебном процессе высших учебных заведений, специализирующихся на данной проблематике.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, актуальные игроки, новые тренды, новые технологии, прогнозы, искусственный интеллект.

Благодарности. Работа подготовлена при поддержке Российского университета дружбы народов и Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Для цитирования: Уколов В. Ф. Развития цифрового маркетинга: игроки, новые тренды, технологии и прогнозы / В. Ф. Уколов, О. В. Трофименко. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.1.13 // Вестник МИРБИС. 2023; 1: 126–133.

JEL: M15, M31

Original article

Marketing market development: players, new trends, technologies and forecasts

Vladimir F. Ukolov³, Oksana V. Trofimenko⁴

3 Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia. ukolovdom@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1233-7562>

4 RANEPА, Moscow, Russia. fremmagi@gmail.com

Abstract. The purpose of the work is to reveal the possibilities of digital marketing development in conditions of constant changes, to show its origins and the beginning of practical use, to highlight modern trends emerging in the process of functioning of companies, to reveal new technologies and to give forecasts of their effective use. The objectives of the article are to generalize the theory, marketing technologies and practice, the development of digital marketing and highlight the key areas of their prospective use. The object of the study is digital marketing used by companies promoting their products in open domestic and foreign markets. The subject of the study is a set of relationships that arise in the process of marketing activities.

The research methodology is based on objectively existing trends, significant connections and dependencies that arise in the process of digital marketing development. The key results are reduced to expanding the understanding of digital marketing, clarifying its components, as well as highlighting the system of dominant trends in marketing development and justifying forecasts for expanding the use of digital marketing to promote new products. In conclusion, a general conclusion is formed that the presented system of measures for the development of digital marketing will increase the survival and profit of companies in conditions of constant changes.

The materials presented in the article can be used in the process of practical application of digital marketing, as well as in the educational process of higher educational institutions specializing in this subject.

Key words: digital marketing, current players, new trends, new technologies, forecasts, artificial intelligence.

Acknowledgments. The work was prepared with the support of the Peoples' Friendship University of Russia and the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

For citation: Ukolov V. F. Marketing market development: players, new trends, technologies and forecasts. By V. F. Ukolov, O. V. Trofimenko. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.1.13. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 1: 126–133 (in Russ.).

JEL: M15, M31

Введение

Актуальность исследования состоит в том, что цифровой маркетинг является наиболее эффективным инструментом продвижения компаний и товаров, позволяющим им выживать и развиваться в постоянно изменяющихся условиях. Российский рекламный рынок по итогам 2021 г. составил 578 млрд руб., что на 22 % выше, чем по итогам 2020 г., и на 17 % больше, чем в допандемийном 2019 г., следует из данных Ассоциации коммуникационных агентств России [Корешкова 2022].

Вместе с тем компании, неэффективно использующие современные технологии и инструменты цифрового маркетинга разоряются. Это происходит потому, что они не в состоянии понять, чего хотят их целевые клиенты и попросту не дают того, что им нужно. По данным консалтинговой сети FinExpertiza в общей сложности закрылись 113,5 тысячи коммерческих предприятий, что на 17,5 процента больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года⁶ [9].

Данному явлению предшествует недопонимание существенных характеристик цифрового маркетинга, искажающее представление о его устройстве и механизмах функционирования; недостаточное знание доминирующих трендов развития цифрового маркетинга, на которые следует ориентироваться компаниям в текущей и стратегической перспективе; неточная оценка потенциальных возможностей применения ис-

кусственного интеллекта, сужающая представления о его прикладных возможностях; отсутствие убедительных прогнозов стратегического развития компаний в части клиентоцентричного производства и клиентоориентированного продвижения новой продукции, а также гибких подходов к оптимизации затрат на рекламу.

Решение данных проблем является актуальной задачей, имеющей существенное значение для теории и практики развития цифрового маркетинга в постоянно изменяющихся условиях.

Материалы и методы

В статье, при проведении анализа развития цифрового маркетинга изучалась деятельность компаний в данном направлении во времени и пространстве, с учетом того, что они являются игроками, использующими новые тренды, технологии и инструменты решения маркетинговых задач. Исследование проводилось с учетом роли потребителей в формировании спроса на выпускаемую продукцию и покупки новых товаров. Это повысило практическую значимость проблемы, позволило выйти на необходимые конструктивные решения и результаты исследования.

Результаты исследования

Расширено понятия цифрового маркетинга за счет включения в его содержание реально-виртуального пространства, без которого полноценное использование цифрового маркетинга невозможно.

Выделена система доминирующих трендов развития цифрового маркетинга, включающая:

- снижение числа игроков цифрового маркетинга в сфере реального сектора экономики России, в силу постоянно вводимых санкций, ухода ряда зарубежных игроков

© В. Ф. Уколов, О. В. Трофименко, 2023

Вестник МИРБИС, 2023, № 1 (33), с. 126–133.

6 Маркетинговые тренды в 2021 // СберМаркетинг : сайт. URL: <https://sbermarketing.ru/news/marketing-trends2021/>. Дата публикации 01.02.2021.

на другие рынки и роста конкуренции в сфере цифрового маркетинга за рубежом.

- постоянное возрастание значимости цифрового маркетинга в продвижении компаний и продуктов на свободных рынках, обусловленное развитием цифровых технологий.
- наличие устойчивого тренда улучшения ряда основных внешних факторов, формирующих условия для развития цифрового маркетинга в России.
- рост мотивации бизнеса к пересмотру традиционных маркетинговых каналов и переходу к диджитал-маркетингу как к доминирующему инструменту установления коммуникации.
- использование метода комбинирования нескольких видов цифрового маркетинга, обеспечивающее наиболее эффективное их сочетание в рекламной деятельности и успешное достижение намеченных целей продвижения товаров и услуг компаний.
- проникновение в цифровой маркетинг технологий искусственного интеллекта в виде многообразия форм, инструментария и реформирования деловых отношений.

Сделан прогноз относительно расширения использования цифрового маркетинга в продвижении новых товаров. Показано, что в перспективе новые товары и способы их продвижения должны быть адекватны формирующимся направлениям научно-технического прогресса, а компании должны уметь гибко адаптироваться к изменениям.

Обсуждение

Мир, в котором мы живем, постоянно изменяется, подчиняясь законам мироздания. Человек вынужден адаптироваться к изменениям и порождаемым ими новым явлениям, пытаясь сохранить среду обитания и достичь состояния динамического равновесия с культурой, природой, верованиями людей и окружающим миром в целом. Ему приходится обновлять свои знания и способы их реализации, чтобы приспособиться к новой реальной и в виртуальной действительности. При этом, в Российской Федерации население в достаточной степени обеспечено услугами связи и имеет возможность использования цифровых технологий не только в профессиональной деятельности, но и в повседневной

жизни [Чаусов 2022]. Новые явления, независимо от их иерархии, порождают соответствующие инструменты познания для управления вызываемыми ими изменениями, которые используются людьми в своих интересах. В частности, явление цифровизации открыло новую эру в познании и управлении миром. Оно повлияло на все стороны жизни человечества, включая ее материальную и духовную составляющие. Нельзя сказать, что «цифра» стала важнее «слова», но она дополнила его новой информацией и придала ему более яркую окраску для понимания людьми заложенных в нем смыслов.

Появление цифровизации начало активно влиять на развитие цифровой среды, в которую стали переноситься хозяйственные, культурные и политические отношения. Виртуальное пространство начало наполняться не только различными смыслами, но и инструментами и технологиями управления, позволяющими решать задачи, стоящими перед сферами жизнедеятельности людей наиболее рациональным путем.

Среди таких инструментов и технологий появился цифровой маркетинг, более чутко реагирующий на трансформацию поведения игроков, потенциальных потребителей или клиентов, на фоне роста недоверия к классическим маркетинговым инструментам, используемым традиционным маркетингом.

В широком смысле слова цифровой маркетинг стал представлять собой деятельность по продвижению товаров и услуг на свободном рынке, осуществляемую с помощью цифровых информационно-коммуникационных технологий, используемых в реально-виртуальном пространстве и применяемых на всех стадиях взаимодействия с клиентом, или потребителем. Принципиальным дополнением в данном определении является реально-виртуальное пространство, поскольку интеграция двух видов пространства демонстрирует их взаимопроникновение, давно произошедшее на практике, без которого полноценное использование цифрового маркетинга затруднено.

По сути, цифровой маркетинг в таком понимании является единственной формой маркетинга, наиболее четко ориентированное на цифровые товары и услуги. Она упрощает коммуникации и ускоряет связанные с ним процессы, позволяет получить мгновенную обратную связь от клиентов потребителей товаров. Поэтому число циф-

ровых технологий постоянно растет и изменяется, подстраиваясь под действующие и перспективные потребности, гибко приспособившись к интересам и запросам клиентов, путем изменения своих качественных характеристик.

Иначе говоря, цифровой маркетинг сейчас кардинальным образом изменяет основные направления деятельности и используемые инструменты традиционного, классического маркетинга.

Практика цифрового маркетинга началась в 1990 г. 20 века [Машина 2019] и развивается в режиме реального времени высокими темпами, постоянно подстраиваясь под запросы общества. Во многом это связано с развитием интернета и мобильных устройств, всех социальных сетей, среди которых на мировом уровне сейчас доминирует Facebook и Instagram.

Согласно данным статистики¹, население мира сейчас составляет порядка 7,91 млрд чел., из которых свыше 67,1 % используют мобильную телефонную связь, с ежегодным приростом 1,8 %, что позволило достичь в 2022г количества абонентов в 5,31 млрд чел. Кроме того, 62,5 % населения мира использует интернет и социальные сети², а применение инструментов цифрового маркетинга как раз тесно связано с развитием социальных сетей и их активностью в обществе.

Становясь все более популярными, социальные сети привлекают и большее число пользователей. Так, в 2022 г самой крупной и востребованной сетью — Facebook ежедневно пользуется 1,93 млрд человек³ которые начиная с 2019 г. ежемесячно оставляют более 2,5 миллиарда комментариев⁴. Интересно и то, что порядка 50 миллионов компаний имеют страницы в Facebook, а всего в нем более 80 миллионов бизнес-страниц и 44 % пользователей данной сетью признают, что на их поведение в покупках влияет Facebook⁵.

1 Global Digital 2022: вышел ежегодный отчет об интернете и социальных сетях — главные цифры. Текст : электронный // Sostav : сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. Дата публикации 28.01.2022.

2 55+ статистических данных Facebook, фактов и тенденций на 2023 год. Текст : электронный / Мэтт Альгрэн ; WSR // Websiterating : сайт. URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/#chapter-1>. Дата публикации 14.01.2023.

3 Там же.

4 Там же

5 Там же

Возможности цифрового маркетинга из года в год расширяются и будут расширяться до 2024г в связи с развитием технологий дополненной реальности — проникновения цифровизации в реальную среду жизнедеятельности, обеспечивая сочетание реальной и виртуальной действительности [Уколов 2019].

Приведенная статистическая информация показывает, что несмотря на общее ухудшение ситуации в мире, обусловленное санкциями, наличие устойчивого тренда улучшения ряда внешних факторов, формирующих условия для развития цифрового маркетинга. (увеличение количества населения, пользующегося интернетом и социальными сетями; развитие социальных сетей и их активности в мире; рост числа жителей, имеющих мобильную телефонную связь; огромное число компаний, имеющих бизнес-страницы в Facebook).

В перспективе данный тренд будет сохраняться, исходя из прогнозного роста выделенных нами факторов и потребностей со стороны компаний и населения в их удовлетворении.

Наряду с общим улучшением факторов для использования диджитал-маркетинга, выделяется еще один важный тренд, который можно охарактеризовать как *постоянно возрастающая значимость цифрового маркетинга в продвижении компаний и продукции на свободных рынках*. Новые возможности диджитал-маркетинга, улучшающиеся за счет совершенствования и развития современных цифровых технологий, серьезно мотивируют бизнес пересмотреть традиционные маркетинговые каналы и перейти к диджитал-маркетингу как к доминирующему (основному, наиболее быстрому, выгодному и эффективному) инструменту установления коммуникации с существующими и новыми клиентами, по сравнению с обычным маркетингом.

Так, в 2021 г. в мировом масштабе компании инвестировали в продвижение по цифровым каналам товаров и услуг на 29 % средств больше, чем в 2020г., продемонстрировав тем самым исторический максимум его увеличения⁶. Российский сегмент цифровой рекламы также демонстриру-

6 Мировой рынок цифровой рекламы в 2022 году превысит 500 млрд долларов Текст : электронный // VC : социальная сеть. URL: <https://vc.ru/s/httpool/359330-mirovoy-rynok-cifrovoy-reklamy-v-2022-godu-prevysit-500-mlrd-dollarov>. Дата публикации 04.02.2022.

ет хоть и меньший, но существенный рост данного показателя, равный 26 %¹.

По прогнозам специалистов, к 2024 году digital-каналы достигнут 70 % от всех мировых расходов на рекламу, хотя всего пять лет назад данный показатель был на уровне всего лишь 36 %².

Еще одним трендом является *комбинирование нескольких видов цифрового маркетинга*. Различные варианты комбинаций дают возможность компаниям выявлять наиболее эффективные сочетания тех или иных видов цифрового маркетинга для достижения намеченных целей. Ком-

1 Там же.

2 Там же.

бинирование зарекомендовало себя самым действенным инструментом продвижения товаров и услуг компаний.

В комбинациях обычно используются наиболее эффективные мероприятия цифрового маркетинга, такие, например, как контент-маркетинг, партнерский, мобильный маркетинг, контекстная реклама, телевизионная, радиореклама и другие. В таблице, рассчитанной нами на основании имеющихся данных [Корешкова 2022], представлена структура комбинированной рекламы крупнейших рекламодателей, которые сочетают телевизионную, интернет рекламу с размещением материалов в прессе, на радио и в системе ОоН (Out-of-Home).

Таблица. Комбинированная реклама крупнейших рекламодателей в 2019 г.

№ п/п	Рекламодатель	Всего затрат, млн руб.	ТВ, %	Интернет, %	Пресса, %	ОоН, %	Радио, %
1	СБЕР	50,0	45,7	0,5	1,7	2,1	7 887
2	МТС	44,7	46,4	0,1	5,0	3,8	6 373
3	NESTLE	74,9	24,3	0,2	0,6	–	6 118
4	TELE2	36,9	42,2	–	13,4	7,5	5 645
5	RECKITT BENCKAISER	5 159	78,2	21,8	–	–	3,0
6	PEPSICO	78,8	19,6	–	1,0	0,6	5 097
7	X5 RETAIL GROUP	4 467	57,4	25,5	0,1	15,2	1,9
8	ОТИСИФАРМ	4 329	67,7	28,4	–	–	4,0
9	PROCTER & GAMBLE	4 186	75,1	24,5	0,4	–	–
10	TCS GROUP HOLDING	4 154	53,0	46,7	0,1	0,2	0,1
Средневзвешенное значение			61,7	32,5	0,1	4,1	2,5

Источник: таблица авторов по данным [Корешкова 2022]

Как видно, в 2019 г. структура комбинированной рекламы крупнейших рекламодателей не везде одинакова. Так, в Nestle отсутствует реклама по радио, Tele2 не использует для рекламы прессу, Reckitt Benckaiser не рекламируется через ОоН и радио, компания Pers Coi не заинтересована в рекламе через прессу, Отисифарм также не пользовался прессой и ОоН, Procter & Gamble не обращается к рекламе через ОоН и Радио, а использует все виды представленной рекламы, понемногу. Сбер для достижения бизнес-целей сочетал ТВ с интернетом, прессой, радио и ОоН. Кстати сказать, ОоН, как вид рекламы является одним из самых быстрорастущих сегментом медиа и включает в себя сотни возможных форматов, окружающих покупателей вне дома.

Очевидно, что каждая компания реализует

свою индивидуальную стратегию цифрового маркетинга, зависящую от специфики производства и ориентации его на конкретный сегмент рынка потребителей материальных товаров и услуг. С высокой степенью вероятности можно предположить, что каждая из компаний увязывает структуру цифровой рекламы с затратами на ее финансирование и соотносят их с полученной выгодой.

Следует также отметить, что удовлетворению спроса на комбинированную рекламу способствовало то, что в 2022 г., несмотря на уход с российского рынка иностранных компаний, спрос на цифровую рекламу в целом возрос. Это во многом было вызвано тем, что она, позволяла компаниям рекламироваться более быстро и эффективно, чем через традиционный маркетинг.

В этот период доля цифровой рекламы, например, в наружной рекламе приблизилась к 45 % в то время, как в 2021 г. она была меньше и равнялась 40 % [Лебедева 2022]. Как видно из таблицы, у всех крупнейших рекламодателей доминирует доля 2 видов рекламы, имеющие наиболее высокий удельный вес в общем объеме средств, затраченных на рекламу. Это телевизионная реклама и интернет реклама. В Pepsico удельный вес телевизионной рекламы составляет 78,8 %; в Reckitt Benckaiser 78,2 %; в Nestle 74,9 %, во всех остальных компаниях данная доля не ниже 36,9 %.

Максимальная доля интернет рекламы у TCS Group Holding, которая составляет 46,7 % и у близких к этому показателю компаний МТС — 46,4 % и Сбер — 45,7 %. Расходы на рекламу в прессе имеют весьма незначительную долю. В лучшем случае они составляют 0,5 % в Сбер и 0,4 % в Procter & Gamble. У других же рассматриваемых нами рекламодателей она незначительна и находится в пределах от нуля (Tele2, Reckitt Benckaiser, Pepsico, Отисифарм и Procter & Gamble) до 0,2 % (МТС, Nestle, X5 Retail Group, Отисифарм, TCS Group Holding).

Удельный вес расходов на рекламу ОоН у всех рекламодателей невысок, хотя и отличается друг от друга. Двухзначное значение данного показателя будет у X5 Retail Group — 15,2 % и у Tele2 — 13,4 %, а у всех остальных он варьируется от нуля, до 5 %. Существует разброс данного показателя и при рекламе по радио. При небольшом его значении в разрезе рекламодателей. В Tele2 он равен 7,5 %, в Отисифарм почти 4,0 % в МТС — 3,8 %. Далее он изменяется от 3,0 % в Reckitt Benckaiser, до нуля процентов в Nestle.

Если посчитать средневзвешенные значения величин удельного веса каждого вида рекламы, то мы получим следующую картину распределения мест:

1. ТВ — 61,7 %
2. Интернет — 32,5 %
3. ОоН — 4,1 %
4. Радио — 2,5 %
5. Пресса — 0,1 %

Как видно, ТВ реклама почти в 2 раза опережает Интернет рекламу, в 15 раз ОоН рекламу, в 25 раз рекламу по радио и во много раз рекламу в прессе.

Таким образом, тренд использования структурного подхода к формированию стратегии

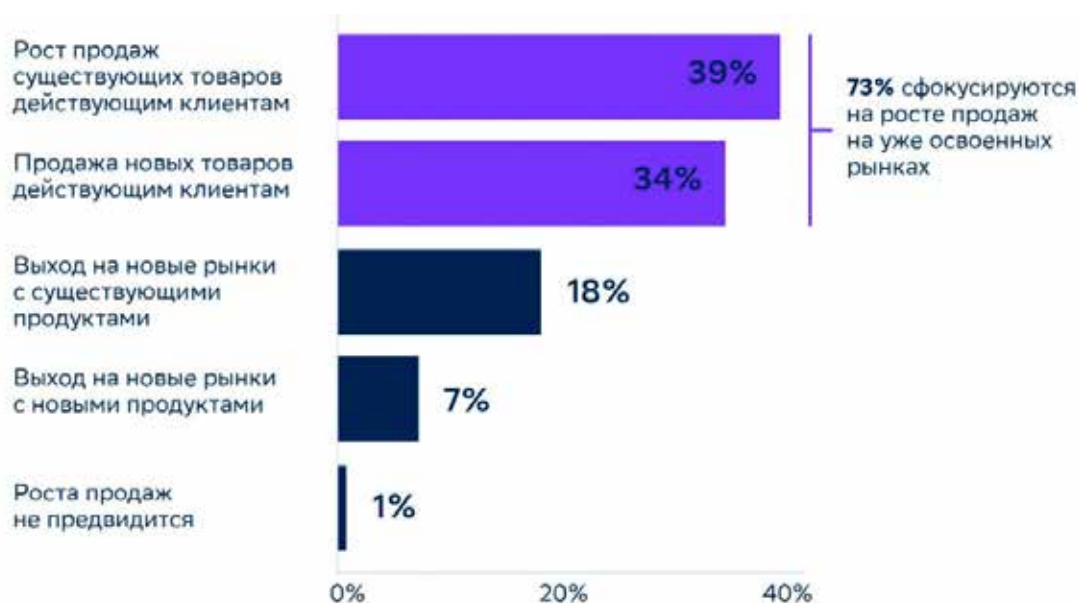
рекламной политики наиболее крупных рекламодателей имеет место. Однако политики структурирования видов рекламы крупнейших рекламодателей нуждается в совершенствовании.

Другим трендом является *проникновение в цифровой маркетинг технологий искусственного интеллекта*. Спектр их использования весьма широк. Приведем некоторые примеры, иллюстрирующие возможности искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Так, к примеру, технологии дают возможность понять, какой тип контента предпочитают клиенты и использовать те методы, которые заставляют людей остаться потребителями товаров уже знакомой для них компании. В 2021 г., во время кризиса, обусловленного пандемией, компании действовали чрезвычайно осторожно и гибко. Как следует из рисунка 1, порядка 78 % опрошенных директоров по маркетингу считает, что рост продаж товаров фокусируется на уже освоенных рынках, где клиенты знают о работающих на них фирмах и имеют представление о потребительских свойствах их существующих и новых товаров.

Директора по маркетингу также считают, что компании осторожничают и действуют гибко. Наряду с продажами они параллельно занимаются освоением новых рынков. Причем гибкость проявляется в том, что выходя на новые рынки компании предлагают, как существующие продукты (так считает 18 % опрошенных директоров по маркетингу), так и новые (7 % опрошенных), понимая что риск реализации готовых продуктов минимальный, а новых, более вероятный с точки зрения потерь. И лишь 1 % опрошенных директоров по маркетингу считает, что рост продаж не предвидится, с чем трудно согласиться, поскольку тренд осторожности и гибкости уже в 2022 г. начал изменяться под воздействием потребительского спроса.

В перспективе, клиентов все больше будут интересовать новые товары, адекватные формирующимся направлениям научно-технического прогресса, а компании окажутся вынужденными адаптироваться к новым запросам, выпуская адекватную продукцию. Уже в 2022 г., например, в России исходя из достигнутых темпов роста, среднегодовой рост рынка электронных продаж в последующие пять лет (2023–2027 гг.) может превысить 30 %³.

3 В России подсчитали погибшие компании. Текст: электронный //

Lenta.ru : онлайн газета. URL: <https://lenta.ru/news/2023/01/18/keygibi/>. Дата публикации 18.07.2022.**Рисунок.** Результаты анализа мнений директоров компаний по маркетингу

Источник: Маркетинговые тренды в 2021 // СберМаркетинг : сайт. URL: https://sbermarketing.ru/news/marketing_trends2021/. Дата публикации 01.02.2021.

Для того, чтобы данные прогнозы состоялись компаниям, необходимо перестроиться и использовать новые технологические возможности искусственного интеллекта в системе цифрового маркетинга.

Активное использование методов и технологий искусственного интеллекта позволяет планировать будущие кампании с большей вероятностью достижения ожидаемых успехов, чем раньше, поскольку методы искусственного интеллекта мотивируют людей остаться и делать покупки, с учетом которых компании могут сохранить достигнутые объемы продаж, а при их увеличении, успешно развиваться.

Иной пример, когда маркетологи используют технологии искусственного интеллекта, позволяющие распознавать изображения. Суть их применения состоит в том, что потребители могут размещать изображение нужного им товара на сайте компании, которое быстро распознается искусственным интеллектом, сокращая тем самым время поиска товара, затрачиваемое ими ранее.

Изучение мнений показывает повышение удовлетворенности клиентов, пользующихся такими технологиями и положительное влияние данных удобств на формирование убеждения лю-

дей повторно обращаться за услугами компании.

В данном контексте искусственный интеллект поддерживает правило клиентоцентричности в деятельности компании, ориентируясь на человека при формировании и удовлетворении спроса. Во времени значение данного правила будет еще больше возрастать.

Заключение

В целом, представленная в статье система доминирующих трендов развития цифрового маркетинга позволят компаниям, сделать правильный выбор в их использовании на практике. Это поможет им быть адаптивными к введению различных санкций и новых условий конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем рынках, быть гибкими, устойчивыми к изменениям и получать прибыль.

Конфликт интересов

Авторы подтверждают, что представленные данные не содержат конфликта интересов.

Conflict of interest

The authors confirm that the presented data do not contain a conflict of interest.

Список источников

1. Корешкова 2022 — Корешкова Т. Рынок Интернет-рекламы в России: игроки, тренды, статистика. Текст : электронный // ФГУП «ГРЧЦ» : официальный сайт. URL: https://rdc.grfc.ru/2022/04/market_of_internet_advertising/. Дата публикации 22.04.2022.
2. Лебедева 2022 — Лебедева В. Билборды готовятся к падению. Текст : электронный // Коммерсантъ : онлайн газета. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5340850>. Дата публикации 06.05.2022.
3. Машина 2019 — Машина Н. А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия. EDN: RLQPCI // Молодой ученый. 2019; 29:68–71. ISSN: 2072-0297; eISSN: 2077-8295.
4. Чаусов 2022 — Чаусов Н. Ю. Тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Ю. Чаусов, А. И. Манн. EDN: ХТКЗКС // Russian Economic Bulletin. 2022; 5(5):124–128. eISSN: 2658-5286.
5. Уколов 2019 — Уколов В. Ф. Цифровизация: взаимодействие реального и виртуального секторов экономики / В. Ф. Уколов, В. В. Черкасов. Москва : ИНФРА-М, 2019. 203 с. (Научная мысль). ISBN: 978-5-16-015640-8. EDN: YRQJVC.

References

1. Koreshkova T. Rynok Internet-reklamy v Rossii: igroki, trendy, statistika [Internet advertising market in Russia: players, trends, statistics]. Text : electronic. FGUP "GRChTs" : official website. URL: https://rdc.grfc.ru/2022/04/market_of_internet_advertising/. Publication date 04/22/2022 (in Russ.).
2. Lebedeva V. Bilbordy gotovyatsya k padeniyu [Billboards are getting ready to fall]. Text : electronic. Kommersant : online newspaper. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5340850>. Publication date 05/06/2022 (in Russ.).
3. Mashina N. A. Vozniknoveniye, cherty i rol' digital-marketinga v deyatel'nosti predpriyatiya [The emergence, features and role of digital marketing in the activities of an enterprise]. EDN: RLQPCI. Molodoy uchenyy. 2019; 29:68–71. ISSN: 2072-0297; eISSN: 2077-8295 (in Russ.).
4. Chausov N. Yu. Tendentsii razvitiya tsifrovogo marketinga [Trends in the development of digital marketing]. By N. Yu. Chausov, A. I. Mann. EDN: ХТКЗКС. Russian Economic Bulletin. 2022; 5(5):124–128. eISSN: 2658-5286 (in Russ.).
5. Ukolov V. F., Cherkasov V. V. Tsifrovizatsiya: vzaimodeystviye real'nogo i virtual'nogo sektorov ekonomiki [Digitalization: interaction between the real and virtual sectors of the economy]. Moscow : INFRA-M Publ., 2019. 203 p. (Scientific thought). ISBN: 978-5-16-015640-8. EDN: YRQJVC (in Russ.).

Информация об авторах:

Уколов Владимир Федорович — доктор экономических наук, профессор, Российский университет дружбы народов (РУДН), ул. Миклухо-Маклая 6, Москва 117198, Россия. РИНЦ AuthorID: 641366; Scopus Author ID: 57191343985;

Трофименко Оксана Викторовна — кандидат экономических наук, доцент, Российская академия государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), проспект Вернадского 82, Москва, 119571, Россия. РИНЦ Author ID: 7874-4535, ResearcherID; GLT-3829-2022, Scopus ID 57193665668.

Information about the authors:

Ukolov Vladimir F. – Doctor of Economics, Professor, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow 117198, Russia. RSCI AuthorID: 641366; Scopus Author ID: 57191343985;

Trofimenko Oksana V. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Russian Academy of Public Administration under the President of the Russian Federation (RANEPА), 82 Vernadsky Avenue, Moscow, 119571, Russia. RSCI Author ID: 7874-4535, ResearcherID; GLT-3829-2022, Scopus ID 57193665668.

Статья поступила в редакцию 18.01.2023; одобрена после рецензирования 24.02.2023; принята к публикации 24.02.2023. The article was submitted 01/18/2023; approved after reviewing 02/24/2023; accepted for publication 02/24/2023.