

УДК 338.984  
ББК 65.011.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2021.56.329

**Starkov Evgeniy Nikolaevich,**  
Postgraduate of the Department of Marketing,  
St. Petersburg State University  
of Economics,  
Russian Federation, Saint Petersburg,  
General Director of ORO Sport Moskva LLC,  
Russian Federation, Moscow,  
e-mail: starkov\_en\_@spbu.su

**Старков Евгений Николаевич,**  
аспирант кафедры маркетинга,  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет,  
Российская Федерация, г. Санкт-Петербург,  
генеральный директор ООО «ОРО Спорт Москва»,  
Российская Федерация, г. Москва,  
e-mail: starkov\_en\_@spbu.su

## ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ИМПЕРАТИВЫ И ПРЕПЯТСТВИЯ

### MARKETING TRANSFORMATIONS IN THE DIGITAL ECONOMY: IMPERATIVES AND OBSTACLES

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 — Economics and management of national economy

*На сегодняшний день понятие маркетинга для каждого имеет различное значение. В условиях цифровизации его сущность заключается не только во внедрении современных технологий. Особое внимание уделяется аналитике, автоматизации, омниканальности, которые способствуют достижению успехов деятельности организации лишь в том случае, если цифровые преобразования осуществляются осознанно и целенаправленно [1]. Иными словами, важно, чтобы маркетологи знали своих клиентов, их проблемы и потребности. Дело не в том, какие инструменты следует применять, а в том, как и почему они используются. Высоких успехов добиваются те бренды, которые заранее предвидят перемены и инвестируют в них, пока не стало поздно [2].*

*Цифровой (диджитал) маркетинг — самое массовое средство распространения рекламы. Цифровой маркетинг охватывает обширную сеть цифровых каналов, с которыми клиенты взаимодействуют каждый день. Чтобы правильно использовать эти каналы, важно иметь представление о каждом из них. Развитие цифрового маркетинга влияет на все сферы экономики страны [3].*

*Маркетинговые технологии переживают ренессанс. Решения, ориентированные на канал, такие как веб-сайты, социальные и мобильные платформы, инструменты управления контентом и поисковая оптимизация, быстро становятся новостью вчерашнего дня. В рамках роста, выходящего за рамки маркетинга, организации теперь внедряют новое поколение маркетинговых систем, которые обеспечивают беспрецедентный уровень близости к клиентам, целевого взаимодействия и точного воздействия. Применяя новые подходы к сбору данных, принятию решений и доставке, компании теперь могут создавать индивидуальные, контекстуализированные и динамические комплексные решения для отдельных клиентов в условиях кризиса. Этот опыт, в свою очередь, может помочь клиентам установить глубокие эмоциональные связи с продуктами и брендами, которые стимулируют лояльность и рост бизнеса [4].*

*Today, the concept of marketing has a different meaning for everyone. Its essence, in the conditions of digitalization, is not only in the introduction of modern technologies. Special attention is paid to analytics, automation, and omni-channels, which*

*contribute to the success of the organization's activities only if digital transformations are carried out consciously and purposefully. In other words, it is important that marketers know their customers, their problems, and their needs. It is not a question of what tools should be used, but of how and why they are used. Brands that anticipate and invest in change achieve better results.*

*Digital marketing is the most popular means of advertising distribution. Digital marketing encompasses a vast network of digital channels that customers interact with every day. To properly use these channels, it is important to have an understanding of each of them. The development of digital marketing affects all spheres of the country's economy.*

*The paper examines the essence and concept of digital marketing, considers the main tools and methods of this phenomenon. The article considers the relevance of the transition to digital marketing and its features in modern business conditions. The impact of the introduction of digital marketing on modern business is determined. The main trends in the development of digital marketing tools and their impact on business performance are investigated. An overview of integrated digital marketing tools and channels is provided. The main problems on the way to the effective use of digital marketing are indicated.*

*Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, трансформации, цифровая экономика, цифровые каналы, реклама, целевая аудитория, анализ, проблемы, императивы и препятствия.*

*Keywords: marketing, digital marketing, transformation, digital economy, digital channels, advertising, target audience, analysis, challenges, imperatives and obstacles.*

#### Введение

**Актуальность** темы исследования связана с тем, что в современных условиях бизнес-среда характеризуется значительным усилением конкуренции [4]. Цифровизация мировой экономики, развитие технологического и социокультурной среды, внедрение новых форм коммуникаций обусловили необходимость поиска новых инструментов взаимодействия с потребителями на рынке. Компании в течение долгого времени использовали различные средства

продвижения собственных услуг и продуктов, однако в настоящее время они вынуждены применять новые управленческие инструменты для обеспечения устойчивости и более гибкого реагирования на изменения, которые становятся толчком для появления новой формы маркетинговой деятельности — цифрового маркетинга (digital marketing) [5]. Так, новые цифровые методы обработки и использования информации становятся основным источником повышения результативности и эффективности маркетинговой деятельности.

**Изученность проблемы.** Вопросам цифровизации бизнеса уделяется большое внимание. В. Н. Баранов отмечает, что российский бизнес по уровню развития технологий и использования их в коммерческой деятельности пока отстает от зарубежных предприятий, но усиление конкуренции, особенно в секторе розничной торговли, вынуждает изучать и внедрять мировой опыт [6]. Б. Б. Коваленко считает, что именно возможности цифровой трансформации позволяют создавать устойчивые конкурентные преимущества [7]. Аналогичной позиции придерживаются Eling Martin, Lehmann Martin в работе *The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks* [8].

Маркетинг стал объектом исследования как для отечественных, так и для зарубежных авторов. Среди российских ученых, изучавших различные аспекты и области в рамках маркетинговой деятельности, можно выделить следующих: Л. И. Абалкин, А. Г. Аганбегян, Е. П. Велихов, С. Ю. Глазьев и др.

**Научная новизна** исследования представлена авторским формулированием сущности и понятия цифрового маркетинга на современном этапе. В работе рассмотрены основные инструменты и методы данного явления. Изучена актуальность перехода на цифровой маркетинг и его особенности в современных условиях ведения бизнеса. Определена эффективность влияния от внедрения цифрового маркетинга на современный бизнес [9]. Исследованы основные тенденции развития цифровых маркетинговых инструментов. Проведен обзор интегрированных инструментов и каналов цифрового маркетинга. Указаны основные проблемы на пути к эффективному применению цифрового маркетинга в РФ.

**Цель** данного исследования — дать характеристику трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики, выявить императивы и препятствия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить цифровой маркетинг: понятие и развитие;
- рассмотреть трансформацию маркетинга в условиях цифровой экономики;
- выявить основные проблемы применения цифрового маркетинга бизнесом в России.

**Метод и методология работы.** В качестве общенаучных методов использованы: метод функционального анализа, исторический, системно-структурный метод, а также методы теоретического познания, а именно анализ, синтез, классификация полученных данных.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в определении роли трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики.

**Практическая значимость** исследования состоит в обозначении проблем применения цифрового маркетинга бизнесом в России, а также в выявлении императивов и препятствий для трансформации маркетинга в РФ.

## Основная часть

Цифровой маркетинг является одной из сфер, в которой широко используются современные цифровые технологии [10]. Основной целью применения цифровых технологий в сфере маркетинга является больший охват аудитории, а также ведение конкурентной борьбы с помощью распространения на различных «площадках» [11]. Все эти факторы имеют ключевое значение не только для бизнеса, предприятий и компаний, но и в сфере политики, так как качество сообщений и посылаемой информации существенно увеличивается. Учитывая, что «цели, преследуемые в предвыборный период, диктуют свою специфику процессу коммуникации» [12], использование цифрового маркетинга в сфере политики означает, на наш взгляд, создание политической позиции кандидата с важной целью — получить поддержку масс.

В условиях трансформации цифровой экономики изменились критерии доступности товара и способы доставки клиентам. По сравнению с традиционными коммуникационными каналами цифровой маркетинг представляет собой ряд особенностей:

- 1) децентрализация поставщика информации, возможность выбора непосредственно в диалоге с покупателем;
- 2) цифровой маркетинг передает контент при помощи мультимедиа, таких как текст, аудио, фото, графика, анимация;
- 3) передача информации требует усилий сотрудников с необходимыми профессиональными компетенциями;
- 4) новые медиа имеют своей целью передавать информацию, предполагая обратную связь с целевой аудиторией;
- 5) обновление контента происходит в постоянном режиме и предполагает быстрый доступ к нему.

Следует отметить, что существенная разница между традиционным и цифровым маркетингом заключается в том, что digital-маркетинг основывается главным образом на цифровых каналах, тем самым предоставляя маркетологам больше контроля, инструментов и данных для анализа продуктивности компаний.

По мнению автора, цифровой маркетинг — это философия, стратегия и тактика бизнеса, которая направлена на получение прибыли, используя все возможные формы цифровых каналов, коммуникационных сетей, в том числе gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi и Internet. Цифровизация в нашей жизни достигла новых высот, и все больше людей проводят больше времени, делая больше дел в интернете, чем когда-либо раньше: количество людей во всем мире, пользующихся интернетом, выросло до 4,54 млрд, что выше на 7 % (298 млн новых пользователей) по сравнению с январем 2019 г. К началу 2020 г. насчитывалось 3,80 млрд пользователей социальных медиа, причем это число постоянно увеличивается [13].

Цифровой маркетинг сейчас занимает около 25 % от объема маркетинговых бюджетов компаний. Предприятия, использующие все доступные цифровые каналы и инструменты коммуникаций, в среднем на 25 % прибыльнее других предприятий. Поэтому в современных условиях маркетологи должны прежде всего обладать компетенциями в области цифрового маркетинга.

Согласно исследованию «Digital marketing strategies», проведенному в конце 2019 г. компанией Ascend2 [14], можно выделить семь основных каналов цифрового маркетинга, применяемые на мировом рынке:

1. Content Marketing (контент-маркетинг). Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент. Исследователи убеждены, что контент-маркетинг является первоочередным и необходимым инструментом для цифровой коммуникации с клиентами, так как он предлагает специализированную платформу, где необходимо знакомить потребителей с брендами, продуктами и услугами компании.

2. E-mail. Данный канал выделяется своей универсальностью и позволяет применять новейшие тенденции в контент-маркетинге, такие как персонализация и автоматизация, не нанося вреда маркетинговому бюджету. Электронная почта также имеет возможность поддерживать другие маркетинговые цели, поэтому неудивительно, что 73 % маркетологов в B2B заявляют, что электронная почта — это главный инструмент для получения потенциальных клиентов и соответствующей прибыли. Кроме того, данный цифровой канал получил настолько широкое распространение, что охватил 3,9 млрд пользователей в 2020 г. Согласно статистическим ожиданиям и прогнозам, к 2023 г. эта цифра вырастет до 4,3 млрд пользователей, что превышает половину населения мира [15].

3. Social Media (SM). В настоящее время развитие, монетизация и использование в коммерческих целях социальных медиа стали трендами мирового интернет-маркетинга за счет большого количества пользователей и возможности осуществлять как продажу продукции (услуг), так и определение персональных потребностей и интересов каждого покупателя.

4. Organic Search. Данный цифровой канал представлен рядом бесплатных поисковых интернет-систем, с помощью которых возможно определить необходимость потребителей в тех или иных потребностях и удовлетворить их. Органический цифровой маркетинговый канал включает весь трафик веб-сайтов, который поступает с поисковых систем, таких как Google, Bing, Yahoo и др.

5. Paid Search. Цифровой маркетинговый канал платного поиска включает весь трафик веб-сайта, который поступает от платных объявлений в поисковых системах. Он также может называться маркетингом поисковых систем (SEM) или платой за клик (PPC). Примером является Google Adwords и Bing Ads. Главным отличием данного цифрового канала является платный поиск информации, за счет чего размещенные платные объявления выводятся над результатами поиска бесплатных, а следовательно, увеличивается возможность продажи товара [16].

6. Display Ads. Представлен в виде медийных объявлений, позволяющих использовать изображения, аудио и видео для лучшего рекламного сообщения. В основном данные отображаются в объявлениях на веб-сайтах, платформах электронной почты, социальных медиа и многих других цифровых каналах, которые предлагают размещение рекламы, как правило, в виде баннера. Главным отличием данного канала является возможность отслеживать пользователей и осуществлять повторные предложения относительно предложенного продукта [17].

7. Mobile. Использование мобильных телефонов растет с каждым днем. На сегодня 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами, а значит, имеет смысл размещать рекламный контент мобильным пользователям. Кроме того, использование геолокации дает возможность более точно рекомендовать те или иные продукты и услуги. Еще одним преимуществом данного канала является реклама товаров

и услуг посредством сотрудничества с разработчиками мобильных приложений и игр, поскольку 90 % пользователей смартфонов проводят свое мобильное время именно в них.

Цифровая трансформация теперь дает маркетологам гораздо более точные данные и показатели пользователей, позволяя им настраивать и оптимизировать маркетинговые планы. Знание того, что не работает, что работает и насколько хорошо, позволяет быть более гибким, отзывчивым и целенаправленным [18]. Цифровая трансформация оказала огромное беспрецедентное влияние на интерактивность. В отличие от традиционных средств массовой информации, таких как фильмы, телевидение и музыка, цифровые средства массовой информации интерактивны, что дает людям больший выбор в отношении того, что они потребляют, как они потребляют и с кем делятся [19].

В 2021 г. интернет-бизнес должен быть готов вложить больше времени и ресурсов в свои стратегии онлайн-присутствия и маркетинга в социальных сетях. Эффективная стратегия интернет-маркетинга позволяет охватить больше клиентов, взаимодействовать с существующими подписчиками, увеличить трафик веб-сайта и доход. Кроме того, необходимо уделить время улучшению основной структуры и контента сайта для улучшения видимости результатов поиска в Google, Yandex и т. д. [20].

Пандемия заставила больше людей выполнять работу дистанционно, увеличив время, которое они проводят в интернете. Данный фактор позволяет увеличить охват, время и взаимодействие с существующими подписчиками. Маркетологам необходимо убедиться, что их бизнес опережает конкурентов с помощью продуманной digital-стратегии и сайта с хорошим пользовательским интерфейсом (UI/UX).

73 % специалистов по маркетингу, опрошенных в недавнем исследовании Gartner, говорят, что негативные последствия пандемии для общества будут недолгими. Более половины респондентов ожидают, что производительность вернется в нормальное русло в течение следующих двух лет. Более трети считают, что вирус окажет значительное положительное влияние на их интернет-бизнес в будущем [21].

На данный момент COVID-19 привел к множеству значительных изменений в бизнесе и маркетинге. В 2020 г. на него приходится около 80 % всех бюджетов маркетинговых каналов. Ожидается, что это число только увеличится в 2021 г. Современный интернет-бизнес быстро адаптируется, чтобы оставаться актуальным для подписчиков и в целом для общества виртуального мира.

С каждым днем интернет-маркетинг смог взлететь по мере его распространения с помощью современных информационных и инновационных технологий. В период COVID-19 TikTok стал новым гигантом социальных сетей на интернет-арене. В 2021 г. новые тенденции маркетинга вошли на рынок, появилось достаточно много технологий для увеличения охвата бизнеса. Важно отметить, что в отличие от 2020 г., когда рынок был одиноким из-за пандемии, предстоящие тенденции гораздо более гибкие и широко распространенные [21].

Автоматизация маркетинга дает множество преимуществ, от экономии времени до генерации лидов и сокращения циклов продаж. В 2021 г., несомненно, можно ожидать дальнейшие достижения в автоматизации интернет-маркетинга, начиная от крупных корпораций и заканчивая внедрением малого бизнеса. Одним из таких примеров является внедрение в бизнес инструментов на основе



искусственного интеллекта, таких как Headlime, которые помогают автоматически создавать виртуальные подписи для различных блогов, целевых страниц и рекламы с помощью модели автогенеративного языка GPT-3.

SMS-маркетинг является неотъемлемой частью многоканального маркетинга, где компании поддерживают контакт со своими подписчиками на разных устройствах, от ноутбуков до мобильных устройств. Например, сеть ресторанов быстрого питания Chipotle лидировала в перекрестном продвижении SMS-сервисов с помощью социальных сетей, чтобы транспортировать клиентов вниз по своей маркетинговой воронке.

Пользовательский контент (User-generated content) часто имеет форму видео-отзывов, когда лидеры мнений, маркетологи, специалисты по связям с общественностью коммуницируют непосредственно с камерой и рассказывают о преимуществах продукта или демонстрируют использование продукта. Это часто используется в B2C-компаниях, особенно в брендах D2C.

Обновление SEO в связи с новым обновлением поискового сервиса Google. Эти алгоритмы представляют собой сложную систему, используемую для получения данных из своего поискового индекса и мгновенного получения возможных результатов для запроса. Поисковая система использует комбинацию алгоритмов и многочисленные сигналы ранжирования для веб-страниц, ранжированных по релевантности на своих страницах результатов поиска (Search Engine Results Page).

Увеличение голосового и визуального поиска. Все больше потребителей ищут информацию с помощью голосовых инструментов, таких как Alice, Siri и т. д. Но в 2021 г. преобладает не только голосовой поиск: также можно ожидать, что другие методы творческого поиска, например визуальный поиск, значительно возрастут по частоте применения.

Такие инструменты, как Google Lens, позволяют потребителям искать все, что они могут видеть. Это означает, что маркетологам нужно будет еще больше сосредоточиться на исходном тексте и картах сайта для изображений. В течение года визуальные эффекты будут приобретать все большее значение в SEO-игре.

Согласно проведенному исследованию GlobalWebIndex, определено, что поисковые системы являются основным источником открытия новых брендов и продуктов для мировых пользователей интернета, что даже немного опередило телевизионную рекламу [22].

На сегодняшний день количество популярных используемых площадок лишь возрастает. Среди них такие «гиганты» социальных сетей, как «ВКонтакте» с аудиторией в 97 млн чел. на 2020 г., Facebook (2,7 млрд чел.), Instagram (около 1 млрд чел.), Twitter (более 500 млн чел.) и др. [23], а также различные сервисы микроблогов, например Tumblr и Flickr, видеохостинги YouTube и TikTok и многие другие. Стоит отметить и индивидуальные мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber и Telegram.

В качестве еще одного способа продвижения бренда путем цифрового маркетинга выделяется «игровой маркетинг», или игрофикация. Под этими терминами мы понимаем особый вид коммуникации с аудиторией с помощью применения взаимодействия в игровой форме. Данный вид продвижения бренда становится эффективным в силу увеличения популярности различных онлайн- и офлайн-игр. Без преувеличения, «игровой маркетинг» обладает множеством преимуществ, так как в процессе игры аудитория

обращается к эмоциональной составляющей и с течением времени осваивает функциональный момент. При этом уровень сложности задач постепенно повышается.

**Результатом** вышесказанного являются следующие выводы:

1. С помощью цифровых технологий маркетологи могут обеспечивать постоянную обратную связь, Q&A, разработку стратегии продвижения цифрового бизнеса, увеличение интереса целевой аудитории к различным маркетинговым активностям.

2. Потребность в подключении, персонализации и выдающемся опыте работы с клиентами будет играть большую роль во всех отношениях B2B- и B2C-маркетинга в 2021 г.

3. Компании должны позиционировать себя как идейные лидеры, чтобы укрепить доверие и лояльность к целевой аудитории.

4. Инструменты и технологии интернет-маркетинга являются основным триггером влияния на покупательское поведение потребителей, поскольку они делятся обзорами продуктов, опытом обслуживания и советами по использованию продукта, товара или услуги.

Результаты иллюстрируют влияние COVID-19 на развитие интернет-маркетинга, что может повлиять на процессы принятия решений потребителями. Поэтому эффективное применение инструментов должно быть частью маркетинговой стратегии любого интернет-бизнеса.

#### **Заключение, выводы**

К сожалению, по уровню использования цифровых технологий Россия уступает развитым странам. К основным проблемам применения цифрового маркетинга бизнесом в России можно отнести:

1. Отсутствие квалифицированных специалистов. В настоящее время существует дефицит квалифицированных маркетологов-аналитиков, как из-за практико-ориентированного образования, так и вследствие препятствий со стороны собственников предприятий, которые не понимают специфики работы маркетолога.

2. Отсутствие системы маркетинговой стратегии на предприятиях. В основном предприятия сосредотачивают свою маркетинговую стратегию на разработке веб-сайта и медиа-рекламы [24].

3. Высокие затраты на внедрение системы цифрового маркетинга. Для эффективного внедрения различных инструментов цифрового маркетинга необходимы значительные денежные вливания. В России для экономии средств используют лишь незначительное количество инструментов, что негативно влияет на результат, а следовательно, на эффективность цифрового маркетинга [25].

4. Проблема измерения эффективности цифровых рекламных сообщений. Кроме того, главными проблемами, с которыми сталкивается наша страна, являются те, которые тесно связаны с технологическим прогрессом, и со временем они будут только актуализироваться, подгоняясь инновациями и увеличением мощности и доступности программного обеспечения.

Таким образом, цифровые инструменты помогают построить четкий план цифрового маркетинга, который определяет интернет-маркетинг и рекламу компании. Цель плана цифрового маркетинга — стимулировать преобразование с помощью социальных медиа и контента.

В мире цифрового маркетинга существует множество приложений и программных решений для обеспечения бесперебойной работы. Вот почему важно сосредоточить усилия на том, что важно для бизнеса. Автор может сделать вывод,

что наиболее распространенными направлениями применения программ цифрового маркетинга являются управление социальными медиа, автоматизация и контент-маркетинг. Многие компании пересматривают свою организационную структуру в поисках более эффективных решений. Со временем большая часть процессов будет оцифрована, и они станут менее зависимыми от человеческого фактора [26].

Таким образом, цифровые технологии успешно закрепились в сфере маркетинга и в данный момент являются уже незаменимым средством, несмотря на резкий скачок. Цифровой маркетинг, в свою очередь, позволяет компаниям наладить успешную коммуникацию с целевой аудиторией, общаясь с ней на «одном языке», а также создавать персонализированный контент.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коростелев Н. А. Актуальные тенденции развития цифрового маркетинга в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 12-2(58). С. 57—60.
2. Котлер Ф, Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Пер. с англ. М. : Бомбора, 2020. 224 с.
3. Куликова Е. С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 43.
4. Ометова Д. А. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 11(39). С. 473—477.
5. Цыплаков Н. В. Повышение эффективности цифровых инструментов маркетинга на основе анализа конверсии онлайн-продаж // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2020. Вып. 8. С. 87—93. URL: [http://vf.u.unecon.ru/docs/Vestnik\\_8\\_2.pdf](http://vf.u.unecon.ru/docs/Vestnik_8_2.pdf).
6. Баранов Д. Н. Сущность и содержание категории «цифровая экономика» // Вестник Московского ун-та им. С. Ю. Витте. Сер. 1. Экономика и управление. 2018. № 2(25). С. 15—23.
7. Коваленко Б. Б. Цифровая трансформация: пути создания конкурентных преимуществ бизнес-организаций // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 9(75). С. 49—52.
8. Elling M., Lehmann M. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks // 21st APRIA 2017 Annual Conference: Session 2B — Technology. 2017. No. 21. P. 11. URL: [https://www.alexandria.unisg.ch/255128/1/201707-02\\_Impact%20of%20Digitalization%20in%20Insurance.pdf](https://www.alexandria.unisg.ch/255128/1/201707-02_Impact%20of%20Digitalization%20in%20Insurance.pdf).
9. Алексеев И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. 2016. № 4-2(10). С. 43.
10. Брутян М. М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. № 2. С. 3—15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov/viewer>.
11. Audience Insight Tools, Digital Analytics and Consumer Trends. 2021. URL: <https://www.globalwebindex.com>.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017.
13. Леонов А. И. Влияние системы менеджмента на цифровизацию российского маркетинга // Менеджмент в России и за рубежом. 2020. № 5. С. 69—77.
14. Strategies, Tactics and Trends for 2020 Digital Marketing plans. URL: <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2019/11/Ascend2-2020-Digital-Marketing-Plans-Survey-Summary-Report-191120.pdf>.
15. Мургазова Х. С., Дахаева Ф. Д. Роль цифрового маркетинга в условиях цифровизации общества // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 3. С. 149—151. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsifrovogomarketinga-v-usloviyah-tsifrovizatsii-obschestva/viewer>.
16. Салютин Т. Ю., Платунина Г. П., Васильева И. А. Развитие современного предприятия с помощью использования интернет-маркетинга // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сб. материалов (тезисов) XLII междунар. конф. РАЕН, 2018. С. 86—89.
17. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
18. E-mail-рассылка как инструмент интернет-маркетинга. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-rassylka>.
19. Wishpond-Marketing Made Simple. URL: <https://blog.wishpond.com/post/115675436687/social-media-marketing>.
20. Marketing Insider Group. URL: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/digitalmarketing-trends>.
21. Digital Marketing. URL: <https://digitalagencynetwork.com/blog/digitalmarketing>.
22. GlobalWebIndex. Digital 2020: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite>.
23. Лунева Е. А., Реброва Н. П. Цифровой маркетинг : учеб. пособие. М. : Прометей, 2021. 164 с.
24. Dasser M. Marketing, the change catalyst for digital business transformation: Lessons learned from the modernization of a B2B marketing organization // Journal of Brand Strategy. 2019.
25. Шевченко Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. 2018. № 1(26). С. 84—89.
26. Zameer H., Wang Y., Yasmeeen H. Transformation of firm innovation activities into brand effect // Marketing Intelligence and Planning. 2019. URL: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>.

## REFERENCES

1. Korostelev N. A. Current trends in the development of digital marketing in modern conditions. *Economics and Business: theory and practice*, 2019, No. 12-2(58), pp. 57—60. (In Russ.)

2. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. *Marketing 4.0. Turning from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet*. Trans. from English. Moscow, Bombora, 2020. 224 p. (In Russ.)
3. Kulikova E. S. The concept of “digital marketing”: bibliographic review. *Moscow Economic Journal*, 2020, no. 7, p. 43. (In Russ.)
4. Ometova D. A. Advertising in the realities of the digital economy: digital. *Skif. Questions of students science*, 2019, no. 11(39), pp. 473—477. (In Russ.)
5. Tsyplakov N. V. Improving the effectiveness of digital marketing tools based on the analysis of online sales conversion. *Vestnik fakulteta upravleniya SPBGEU*, 2020, iss. 8, pp. 87—93. (In Russ.) URL: [http://vf.u.unecon.ru/docs/Vestnik\\_8\\_2.pdf](http://vf.u.unecon.ru/docs/Vestnik_8_2.pdf).
6. Baranov D. N. The essence and content of the category “digital economy”. *Moscow Witte University Bulletin. Series I. Economics and Management*, 2018, no. 2(25), pp. 15—23. (In Russ.)
7. Kovalenko B. B. Digital transformation: ways of creating competitive advantages of business organizations. *Science and business: ways of development*, 2017, no. 9(75), pp. 49—52. (In Russ.)
8. Elling M., Lehmann M. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. In: *21<sup>st</sup> APRIA 2017 Annual Conference. Session 2B — Technology, 2017*. No. 21. P. 11. URL: [https://www.alexandria.unisg.ch/255128/1/201707-02\\_Impact%20of%20Digitalization%20in%20Insurance.pdf](https://www.alexandria.unisg.ch/255128/1/201707-02_Impact%20of%20Digitalization%20in%20Insurance.pdf).
9. Alekseev I. V. Digital economy: features and trends in the development of electronic interaction. *Current directions of scientific research: from theory to practice*, 2016, no. 4-2(10), p. 43. (In Russ.)
10. Brutyan M. M. Digital revolution in marketing. *Practical marketing*, 2019, no. 2, pp. 3—15. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov/viewer>.
11. *Audience Analysis Tools, Digital Analytics and Consumer Trends. 2021*. URL: <https://www.globalwebindex.com>.
12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Transition from traditional to digital*. Wiley, 2017.
13. Leonov A. I. The influence of the management system on the digitalization of the Russian marketing. *Management in Russia and abroad*, 2020, no. 5, pp. 69—77. (In Russ.)
14. *Strategies, tactics and trends for digital marketing plans for 2020*. URL: <https://ascend2.com/wp-content/uploads/2019/11/Ascend2-2020-Digital-Marketing-Plans-Survey-Summary-Report-191120.pdf>.
15. Murtazova Kh. S., Dakhaeva F. D. The role of digital marketing in the conditions of digitalization of society. *Education. Science. Scientific Personnel*, 2020, no. 3, pp. 149—151. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsifrovogomarketinga-v-usloviyah-tsifrovizatsii-obschestva/viewer>.
16. Salutina T. Yu., Platunina G. P., Vasileva I. A. Development of a modern enterprise through the use of Internet marketing. In: *Mobile business: prospects for development and implementation of telecommunication systems in Russia and abroad. Collection of materials (theses) of the XLII Int. conf. of the Russian Academy of Sciences*, 2018. Pp. 86—89. (In Russ.)
17. Kemp S. *Digital technology 2020: Global digital overview*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
18. *E-mail-mailing as an Internet marketing tool*. (In Russ.) URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-rassylka>.
19. *Wishpond-Marketing Made Simple*. URL: <https://blog.wishpond.com/post/115675436687/social-media-marketing>.
20. Marketing insider group. URL: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/digitalmarketing-trends>.
21. *Digital marketing*. URL: <https://digitalagencynetwork.com/blog/digitalmarketing>.
22. *Global Web Index. Digital 2020: Annual global survey from We Are Social and Hootsuite*. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite>.
23. Luneva E. A., Rebrova N. P. *Digital marketing. Textbook*. Moscow, Prometey, 2021. 164 p. (In Russ.)
24. Dasser M. Marketing, a catalyst of changes for the transformation of digital business: lessons learned from the modernization of a B2B marketing organization. *Journal of Brand Strategy*, 2019.
25. Shevchenko D. A. Digital communications market in Russia: the situation and the main trends. *System technologies*, 2018, no. 1(26), pp. 84—89. (In Russ.)
26. Zamir H., Wang Y., Yasmin H. Transformation of the company’s innovative activity into the brand effect. *Marketing Intelligence and Planning*, 2019. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>.

**Как цитировать статью:** Старков Е. Н. Трансформации маркетинга в условиях цифровой экономики: императивы и препятствия // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 3 (56). С.193—198. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.56.329.

**For citation:** Starkov E. N. Marketing transformations in the digital economy: imperatives and obstacles. *Business. Education. Law*, 2021, no. 3, pp. 193—198. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.56.329.