

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X\_2025\_10\_2\_49

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПОДХОДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ К  
ИНВЕСТИРОВАНИЮ В МАРКЕТИНГ  
CURRENT TRENDS AND APPROACHES OF ENTERPRISES TO  
INVESTING IN MARKETING**



**Тесленко Денис Андреевич**, аспирант, Государственная академия промышленного менеджмента имени Н. П. Пастухова - филиал Федерального Государственного Автономного Образовательного Учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Томск, E-mail: [teslen.denis@gmail.com](mailto:teslen.denis@gmail.com)

**Люлин Павел Борисович**, д.э.н., Государственная академия промышленного менеджмента имени Н. П. Пастухова – филиал Федерального Государственного Автономного Образовательного Учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Томск, E-mail: [lyulin@expertcre.ru](mailto:lyulin@expertcre.ru)

**Teslenko Denis Andreevich**, postgraduate, N.P. Pastukhov State Academy of Industrial Management - branch of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “National Research Tomsk State University”, Tomsk, E-mail: [teslen.denis@gmail.com](mailto:teslen.denis@gmail.com)

**Liulin Pavel Borisovitch**, Doctor of Economics, N.P. Pastukhov State Academy of Industrial Management - branch of the Federal State Autonomous Educational

**Аннотация.** В статье исследуются современные тенденции и подходы предприятий к инвестированию в маркетинг в условиях динамично меняющегося рыночного окружения. Рассмотрены ключевые факторы, влияющие на принятие инвестиционных решений в сфере маркетинга, а также влияние цифровых технологий, данных и аналитики на рентабельность маркетинговых вложений. Особое внимание уделено интеграции искусственного интеллекта, автоматизации маркетинговых процессов и развитию омниканальных стратегий как инструментов повышения эффективности затрат.

Проанализированы современные маркетинговые инструменты, такие как Big Data, CRM-системы, чат-боты, персонализированные рекламные кампании, а также модели программируемой рекламы (programmatic advertising). Рассмотрено влияние глобализации и цифровизации на стратегии маркетинговых инвестиций предприятий, а также методы оценки их эффективности с использованием ключевых показателей, включая ROI, SAC, CLV, ROMI и маржинальный доход от рекламных активностей.

На основе проведенного анализа предложены практические рекомендации по повышению рентабельности маркетинговых инвестиций, адаптации стратегий к изменяющимся рыночным условиям и повышению их экономической эффективности в условиях неопределенности.

**Abstract.** The article examines modern trends and approaches of enterprises to investing in marketing within a dynamically changing market environment. Key factors influencing marketing investment decisions are analyzed, alongside the impact of digital technologies, data, and analytics on marketing cost-effectiveness. Special attention is given to the integration of artificial intelligence, marketing process automation, and the development of omnichannel strategies as tools for optimizing expenditures.

The study reviews modern marketing tools such as Big Data, CRM systems, chatbots, personalized advertising campaigns, and programmatic advertising models. The influence of globalization and digitalization on corporate marketing investment strategies is discussed, as well as methods for assessing their efficiency using key metrics, including ROI, CAC, CLV, ROMI, and marginal revenue from advertising activities.

Based on the conducted analysis, practical recommendations are provided to enhance the return on marketing investments, adapt strategies to changing market conditions, and improve economic efficiency under uncertainty.

**Ключевые слова:** инвестиции в маркетинг, современные тенденции инвестирования в маркетинг, маркетинговые стратегии, технологические изменения, глобализация, потребительский рынок, экономическая политика, конкурентоспособность, цифровизация, Big Data, CRM, искусственный интеллект, автоматизация маркетинга, персонализация, мобильный маркетинг, омниканальные стратегии, социальная ответственность, устойчивое развитие, чат-боты, аналитика, ROI, CAC, CLV, KPI, клиентский опыт, маркетинговые технологии, маркетинговые метрики, онлайн-реклама, цифровые платформы, UX-аналитика

**Keywords:** investment in marketing, modern trends of investment in marketing, marketing strategies, technological changes, globalization, consumer market, economic policy, competitiveness, digitalization, Big Data, CRM, artificial intelligence, marketing automation, personalization, mobile marketing, omnichannel strategies, social responsibility, sustainable development, chatbots, analytics, ROI, CAC, CLV, KPI, customer experience, marketing technologies, marketing metrics, online advertising, digital platforms, UX analytics

В эпоху цифровизации и информационных технологий, современные тенденции и подходы к инвестированию в маркетинг претерпели значительные изменения. Анализ современных методик и инструментов

маркетинга позволяет выявить ключевые направления развития и оптимизации маркетинговых стратегий предприятий. Основываясь на академических исследованиях и мнениях экспертов, можно выделить несколько основных направлений, которые сегодня формируют новый контур маркетинговой деятельности [0]:

1. Цифровизация маркетинга и интеграция данных
2. Клиентоориентированный подход и персонализация
3. Омниканальный маркетинг
4. Социальная ответственность и устойчивое развитие
5. Маркетинг мобильных приложений
6. Искусственный интеллект и автоматизация маркетинга
7. Глобализация и международное расширение
8. Аналитика и оценка эффективности маркетинговых инвестиций.

Давайте разберем каждое направление и его применение в организациях.

#### ***Цифровизация маркетинга и интеграция данных.***

В современном мире, где большинство потребителей являются активными пользователями интернета, цифровой маркетинг становится не просто инструментом, а основной стратегической платформой для продвижения продуктов и услуг. Цифровизация маркетинга — это применение цифровых технологий для достижения маркетинговых целей, которые охватывает широкий спектр инструментов и каналов, включая социальные сети, поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг, электронную почту, мобильный маркетинг и др. Интеграция данных в контексте цифрового маркетинга включает сбор, анализ и использование данных о потребителях для улучшения эффективности маркетинговых кампаний. В эпоху больших данных и искусственного интеллекта интеграция данных стала ключевым элементом стратегического маркетингового планирования. Это позволяет компаниям не только лучше понимать своих потребителей, но и предсказывать их поведение, оптимизировать

маркетинговые кампании в реальном времени и повышать рентабельность инвестиций в маркетинг.

Цифровизация маркетинга и интеграция данных взаимно усиливают друг друга. С одной стороны, расширение цифровых каналов и инструментов предоставляет компаниям доступ к огромному объему данных о потребителях. С другой стороны, эффективная интеграция и анализ этих данных позволяют более точно таргетировать маркетинговые сообщения, повышать их релевантность и улучшать пользовательский опыт. Таким образом, комбинация этих двух подходов создает синергетический эффект, который способствует увеличению эффективности маркетинговых усилий и укреплению позиций компаний на рынке [2].

#### ***Клиентоориентированный подход и персонализация.***

Современный маркетинг сосредотачивается на глубоком понимании потребностей и предпочтений клиента. Это достигается через сбор и анализ данных о поведении потребителей на различных платформах и точках контакта. Использование CRM-систем (Customer Relationship Management) и современных аналитических инструментов позволяет создавать детализированные портреты клиентов и предлагать им максимально персонализированные продукты и услуги. Персонализация является эффективным инструментом повышения лояльности и удовлетворенности клиентов, поскольку предлагает им именно то, что им нужно, в удобное время и через предпочтительные каналы коммуникации.

#### ***Оmnиканальный маркетинг.***

Оmnиканальный подход подразумевает создание единого и непрерывного клиентского опыта через различные каналы взаимодействия: офлайн-магазины, онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и др. Инвестиции в оmnиканальные стратегии направлены на обеспечение согласованности и взаимодополняемости всех каналов коммуникации с клиентами. Оmnиканальный маркетинг невозможен без использования

современных информационных технологий, интеграции систем управления отношениями с клиентами (CRM), систем управления содержанием (CMS) и платформ электронной коммерции для обеспечения непрерывности и персонализации клиентского опыта. В девелопменте омникальный маркетинг применяется для увеличения осведомленности о проекте строительства и повышения количества заявок на покупку недвижимости. Так, часто девелоперские компании комбинируют взаимодействие с аудиторией посредством использования оффлайн инструментов: установка наружной рекламы на пути следования к объекту строительства или в близлежащих районах, а также онлайн инструментов: реклама в поисковой выдаче при поиске пользователем объекта недвижимости и рекламе в тематических классифайдерах или сообществах. Такой подход позволяет девелоперам увеличивать продажи, повышать лояльность и расширять целевую аудиторию.

### ***Социальная ответственность и устойчивое развитие.***

В последние годы наблюдается растущий интерес к социально ответственному маркетингу и устойчивому развитию. Потребители все чаще предпочитают бренды, которые демонстрируют заботу об окружающей среде, социальную ответственность и этическое поведение [3]. Инвестиции в экологичные технологии, социальные проекты и этические программы становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий многих компаний. Это направление инвестирования в маркетинг стимулирует создание позитивного образа бренда и установление долгосрочных отношений с клиентами. Устойчивое развитие в маркетинге подразумевает стремление компаний к созданию долгосрочной ценности для бизнеса, общества и окружающей среды. Этот подход ориентирован на балансирование экономических, социальных и экологических аспектов деятельности компании. В России все больше компаний начинают внедрять принципы социальной ответственности и устойчивого развития в свою

деятельность [4]. Многие компании участвуют в различных социальных программах, направленных на поддержку образования, здравоохранения, культуры и спорта. Кроме того, российские компании все больше обращают внимание на внедрение экологически чистых технологий и уменьшение воздействия на окружающую среду [5]. Руководствуясь принципами социальной ответственности и устойчивого развития девелоперские компании создают общественные пространства для горожан, способствуют развитию устойчивой городской среды, а также поддерживают городские инициативы, улучшающие качество жизни людей. Одним из примеров можно привести самоорганизацию рядом девелоперов и управляющих компаний в области коммерческой недвижимости в АРКН (Ассоциация рынка коммерческой недвижимости по устойчивому развитию), которая ставит целью продвижение принципов ESG в бизнес деятельность.

***Влияние мобильных технологий и маркетинг мобильных приложений.***

С развитием смартфонов и мобильных устройств маркетинг мобильных приложений становится одним из важнейших направлений современной индустрии. Инвестиции в разработку и продвижение мобильных приложений позволяют компаниям улучшить взаимодействие с клиентами, предлагать им персонализированные услуги, запускать программы лояльности и повышать уровень удовлетворенности пользователей. Маркетинг в мобильных приложениях использует возможности мобильных устройств для создания целевых, интерактивных и персонализированных маркетинговых сообщений. Особенностью таких кампаний является их способность использовать данные о местоположении пользователя, его интересах и поведении в приложениях для формирования предложений, максимально соответствующих его текущим потребностям и предпочтениям.

***Искусственный интеллект и автоматизация маркетинговых процесс.***

предоставляют маркетологам уникальные возможности в анализе данных, прогнозировании поведения потребителей и автоматизации маркетинговых кампаний. Инвестиции в разработку и внедрение ИИ-решений позволяют компаниям значительно повысить эффективность своих маркетинговых стратегий, оптимизировать затраты и достичь более высоких результатов. Искусственный интеллект в маркетинге открывает новые горизонты для анализа данных и принятия решений на основе этих данных. Он позволяет компаниям обрабатывать большие объемы информации о клиентах, их предпочтениях, поведении в сети и взаимодействии с брендом [6]. Вместе с тем надо отметить и сложность внедрения инновационных продуктов, в том числе и ИИ-решений в деятельность девелоперских компаний.

Применение искусственного интеллекта в маркетинге:

- Индивидуальный контент. Современные AI-алгоритмы анализируют предпочтения пользователей, их покупки и демографию, создавая персонализированные предложения. Это позволяет брендам точнее нацеливать рекламные кампании и повышать вовлеченность аудитории.
- Предсказание потребительского поведения. Машинное обучение выявляет закономерности в данных клиентов, что помогает компаниям заранее прогнозировать изменения спроса и корректировать маркетинговые стратегии.
- Автоматизированные коммуникации. Искусственный интеллект оптимизирует взаимодействие с клиентами, отправляя персонализированные уведомления, электронные письма и сообщения в наиболее подходящий момент для каждого пользователя.

### ***Глобализация и международное расширение.***

С развитием мировой экономики и увеличением международной торговли, компании сталкиваются с необходимостью адаптировать свои маркетинговые стратегии к различным культурным и рыночным

особенностям различных стран [7]. Инвестиции в глобальный маркетинг включают в себя изучение местных предпочтений и традиций, а также создание специализированных маркетинговых кампаний для разных регионов.

Международное расширение бизнеса начинается с детального анализа целевого рынка. Компании оценивают уровень спроса, конкурентную среду, законодательные требования и культурные особенности, чтобы минимизировать возможные риски. На основе этого разрабатывается стратегия выхода на новый рынок, включающая выбор целевой аудитории, определение методов продвижения, системы ценообразования и логистики. Важным этапом становится адаптация продукции и маркетинговых коммуникаций, поскольку необходимо учитывать местные предпочтения, языковые барьеры и нормативные требования. Такой комплексный подход позволяет компаниям успешно интегрироваться в международную среду и выстраивать устойчивое присутствие на новых рынках.

Современные тенденции и подходы к инвестированию в маркетинг представляют собой комплексный и многогранный процесс, включающий в себя использование передовых технологий, глубокое понимание потребностей клиентов и активное адаптирование к изменяющимся условиям рынка. Инвестиции в маркетинг становятся стратегической необходимостью для компаний, желающих оставаться конкурентоспособными и успешными в современном бизнес-мире [8]. Дальнейшие исследования и разработки в области маркетинга будут направлены на интеграцию новых технологий, углубление понимания потребностей потребителей и создание инновационных стратегий для достижения поставленных целей.

Аналитика и оценка эффективности маркетинговых инвестиций имеют огромное значение для развития всей индустрии маркетинга и рекламы. Эти процессы стали основой для принятия обоснованных решений, оптимизации

бюджетов, создания более эффективных маркетинговых стратегий и повышения общей эффективности маркетинга [9].

Внедрение компаниями аналитики и оценки эффективности маркетинговых инвестиций существенно повлияли на развитие отрасли и позволили:

- улучшить понимания потребителей. Системы аналитики позволяют компаниям более глубоко понимать свою целевую аудиторию. Анализ данных о поведении пользователей в интернете, их предпочтениях, интересах и покупательных привычках позволяет создавать более персонализированные и точечные маркетинговые кампании. Это в свою очередь способствует увеличению конверсии и удержанию клиентов;
- оптимизировать маркетинговые бюджеты. Аналитика помогает компаниям определить наиболее эффективные каналы маркетинга и те маркетинговые активности, которые приносят наибольший доход. Это позволяет более осознанно распределять бюджеты, сокращать затраты на менее эффективные каналы и увеличивать инвестиции в успешные стратегии;
- развивать новые технологии и инструменты. Спрос на аналитические инструменты и программное обеспечение для оценки эффективности маркетинга стимулирует развитие новых технологий. Компании разрабатывают все более продвинутые аналитические платформы, которые позволяют автоматизировать процессы анализа данных, прогнозирования и оптимизации маркетинговых кампаний;
- увеличить конкурентоспособность компаний. Компании, активно использующие аналитику и оценку эффективности маркетинга, становятся более гибкими и адаптивными на рынке. Они быстрее реагируют на изменения в поведении потребителей и на рыночные тенденции, что помогает им удерживать и привлекать новых клиентов;
- расти индустрии маркетинга и аналитики. Спрос на специалистов в области аналитики данных и маркетинговых исследований значительно увеличился.

Это способствует росту индустрии маркетинга и аналитики, развитию образовательных программ и появлению новых методик и подходов к анализу данных;

- повышаться качеству маркетинговых решений. Аналитика и оценка эффективности помогают снижать риски при принятии маркетинговых решений. Компании могут проводить более обоснованные А/В тесты, определять оптимальные стратегии продвижения товаров и услуг, а также прогнозировать результаты маркетинговых кампаний.

К основным аспектам аналитики и оценки эффективности маркетинговых инвестиций относят [10]:

- сбор данных и анализ, для чего компании используют различные системы аналитики, которые позволяют оценивать охват аудитории, количество контактов с рекламным носителем, посещаемость веб-сайта, поведение пользователей, конверсии и многие другие метрики в зависимости от вида деятельности компании и целей рекламной кампании;

- CRM (Customer Relationship Management) системы помогают отслеживать и анализировать данные о клиентах, их покупках, предпочтениях и взаимодействии с компанией;

- платформы автоматизации маркетинга, которые предоставляют данные о результативности маркетинговых кампаний, электронных рассылках, лендинг-страницах и прочих элементах маркетингового микса.

Основные маркетинговые метрики, используемые для оценки эффективности рекламных кампаний [11]:

- ROI (Return on Investment), один из основных показателей эффективности инвестиций в маркетинг. Он вычисляется как отношение прибыли от маркетинговых активностей к затратам на эти активности.

$$ROI = \frac{\text{Продажи} - \text{Маркетинговые затраты}}{\text{Маркетинговые затраты}}$$

Расчет ROI помогает девелоперским кампаниям оценивать влияние и эффективность рекламных кампаний на продажи объектов недвижимости. Например, одной российской региональной девелоперской кампании потратив 400 000 руб. на продвижение в интернете жилого комплекса удалось продать 3 объекта недвижимости на общую сумму 8 000 000 руб. В данном примере ROI рекламной кампании девелопера составил 1 900 %, что означает, что на каждый вложенный рубль в рекламу девелопер получил 19 рублей. Это говорит о том, что рекламная кампания была успешной и эффективно использовала бюджет.

- CAC (Customer Acquisition Cost), или стоимость привлечения клиента. Этот показатель помогает оценить эффективность каналов привлечения клиентов и определить, какие из них наиболее эффективны;

- CLV (Customer Lifetime Value), жизненная стоимость клиента. Этот показатель оценивает общую прибыль, которую компания может получить от одного клиента за весь период его взаимодействия с ней.

- конверсионные метрики, такие как конверсия в продажу, конверсия на веб-сайте, конверсия в регистрацию и другие, помогают понять эффективность взаимодействия с клиентами на различных этапах воронки продаж.

Помимо маркетинговых метрик для анализа эффективности маркетинговых инвестиций используют:

- когортный анализ: этот метод позволяет оценить изменение поведения клиентов или пользователей во времени. Например, как меняется активность клиентов после первой покупки.

- A/B тестирование: сравнение двух версий маркетинговой кампании или веб-страницы для определения того, какой вариант работает лучше.

- многоканальная атрибуция: позволяет распределить заслугу за конверсию между различными каналами маркетинга, учитывая их вклад в привлечение клиента.

На основе полученных данных и моделей машинного обучения можно строить прогнозы по будущим продажам, клиентским потребностям и рыночным тенденциям, оптимизировать текущие рекламные кампании, выявлять наиболее эффективные стратегии и тактики маркетинга, а также определять области для улучшения и экономии ресурсов [12].

Определение эффективности маркетинга затруднено рядом факторов:

1. Временной лаг. Эффект маркетинговых кампаний проявляется не сразу, особенно в контент-маркетинге и PR.
2. Многоканальное влияние. Покупатели взаимодействуют с брендом через разные каналы, что усложняет атрибуцию продаж.
3. Внешние факторы. Экономические условия, сезонность, конкуренция и кризисы могут нивелировать эффект маркетинга.
4. Изменение потребительского поведения. Цифровизация и новые модели потребления усложняют прогнозирование результатов.
5. Оценка рентабельности. Метрики ROI, CAC и LTV требуют сложных расчетов, особенно при многоканальном маркетинге.

Оценка маркетинговых инвестиций требует учета множества факторов. Помимо маркетинга важны качество продукта, сервис, ценовая политика, логистика и рыночные условия. Для точной оценки эффективности необходимы аналитические инструменты и комплексное планирование.

Таким образом, аналитика и оценка эффективности маркетинговых инвестиций являются неотъемлемой частью современного маркетинга. Они позволяют компаниям принимать обоснованные решения, оптимизировать затраты и повышать эффективность своих маркетинговых активностей, а также стимулируют развитие новых технологий, повышают конкурентоспособность бизнеса и способствуют росту индустрии в целом. Аналитика стала неотъемлемой частью современного маркетинга, ориентированного на данные и результаты.

Современные тенденции и подходы к инвестированию в маркетинг представляют собой комплексный и многогранный процесс, включающий в себя использование передовых технологий, глубокое понимание потребностей клиентов и активное адаптирование к изменяющимся условиям рынка. Инвестиции в маркетинг становятся стратегической необходимостью для компаний, желающих оставаться конкурентоспособными и успешными в современном бизнес-мире. Дальнейшие исследования и разработки в области маркетинга будут направлены на интеграцию новых технологий, углубление понимания потребностей потребителей и создание инновационных стратегий для достижения поставленных целей.

В заключении важно отметить ряд ключевых моментов, которые становятся очевидными при изучении данной темы.

Во-первых, маркетинг играет важную роль в современной экономике, представляя собой неотъемлемый элемент стратегии развития любого предприятия. Инвестиции в маркетинговую деятельность необходимы для создания и укрепления имиджа бренда, привлечения новых клиентов, удержания текущей клиентской базы, а также для стимулирования продаж и обеспечения устойчивого роста компании.

Во-вторых, современная конкурентная среда требует от компаний постоянного совершенствования маркетинговых стратегий и использования инновационных подходов. Инвестиции в маркетинг включают не только финансовые затраты на рекламные кампании и продвижение товаров, но и на развитие новых технологий, аналитику данных, а также обучение и развитие персонала.

В-третьих, успешные инвестиции в маркетинговую деятельность требуют систематического подхода и комплексного анализа. Важно не только оценивать краткосрочные результаты маркетинговых кампаний, но и анализировать их влияние на долгосрочные бизнес-показатели, такие как

прибыль, рост рыночной доли, уровень узнаваемости бренда и удовлетворенность клиентов.

В-четвертых, эффективное управление маркетинговыми инвестициями требует использования современных методов аналитики и оценки результатов. Постоянный мониторинг маркетинговых активностей, анализ ключевых метрик эффективности и принятие обоснованных решений на основе полученных данных являются основой успешной маркетинговой стратегии.

Итак, инвестиции девелоперских компаний в маркетинговую деятельность являются необходимым условием для развития и процветания бизнеса в современных условиях. Осознанное и систематическое распределение ресурсов на маркетинговые цели, использование инновационных подходов и методов аналитики, а также постоянное совершенствование стратегии маркетинга позволяют компаниям эффективно достигать своих целей и обеспечивать устойчивый рост и развитие.

#### **Список источников**

1. Лебедев, С. А. Философия науки: учебное пособие для вузов / С. А. Лебедев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024.
2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. Основы теории. Москва: Издательство Юрайт, 2024.
3. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024.
4. Джабарова, С. С. Развитие интернет-маркетинга в России / С. С. Джабарова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2017. — № 7. — С. 183–186.
5. Короленко, А. Н. Интернет-маркетинг как инструмент развития современного предприятия / А. Н. Короленко, П. Е. Гурина // Стратегический и инновационный менеджмент. — 2017. — № 1(1). — С. 44–55.

6. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012.
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931>.
8. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545089>.
9. Бенедичук А.Ю. Тенденции интернет-маркетинга: социальное доказательство и персонализация // Издательство: Издательский дом «Гребенников». – 2018. – No5. – С. 314-322.
10. Барченков И.В. Базовые элементы интернет-маркетинга // Издательство: Издательский дом «Гребенников». – 2018. – No3. – С. 168-171.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2017. – 167 с.
12. Черенков А.А. интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. —2018. – No 2. – С. 12 – 15.

### References

1. Lebedev, S. A. Filosofiya nauki : uchebnoe posobie dlya vuzov / S. A. Lebedev. — 2-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel`stvo Yurajt, 2024.
2. Didenko N.I., Skripnyuk D.F. Mezhdunarodny`j marketing. Osnovy` teorii. Moskva: Izdatel`stvo Yurajt, 2024.
3. Rebrova N. P. Strategicheskij marketing: uchebnik i praktikum dlya vuzov / N. P. Rebrova. — Moskva: Izdatel`stvo Yurajt, 2024.

4. Dzhabarova, S. S. Razvitiye internet-marketinga v Rossii / S. S. Dzhabarova // *Obrazovanie i nauka bez granicz: social'no-gumanitarny'e nauki.* – 2017. – No 7. – S. 183–186.
5. Korolenko, A. N. Internet-marketing kak instrument razvitiya sovremennogo predpriyatiya / A. N. Korolenko, P. E. Gurina // *Strategicheskiĭ i innovatsionnyĭ menedzhment.* – 2017. – No 1(1). – S. 44–55.
6. Ochkovskaya M.S., Rybalko M.A. Marketing: novy'e tendencii i perspektivy / Uchebnoe posobie. – M.: MAKS Press, 2012.
7. Dan'ko, T. P. Upravlenie marketingom : uchebnik i praktikum dlya vuzov / T. P. Dan'ko. — 4-e izd., pererab. i dop. — Moskva : Izdatel'stvo Yurajt, 2024. — 521 s. — (Vysshее obrazovanie). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Tekst : e'lektronnyĭ // Obrazovatel'naya platforma Yurajt [sajt]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931>.
8. Ovsyannikov, A. A. Strategicheskij i operatsionnyĭ marketing : uchebnik i praktikum dlya vuzov / A. A. Ovsyannikov. — Moskva : Izdatel'stvo Yurajt, 2024. — 481 s. — (Vysshее obrazovanie). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Tekst : e'lektronnyĭ // Obrazovatel'naya platforma Yurajt [sajt]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545089>.
9. Benedichuk A.Yu. Tendencii internet-marketinga: social'noe dokazatel'stvo i personalizaciya // Izdatel'stvo: Izdatel'skiĭ dom «Grebennikov». – 2018. – No5. – S. 314-322.
10. Barchenkov I.V. Bazovy'e e'lementy internet-marketinga // Izdatel'stvo: Izdatel'skiĭ dom «Grebennikov». – 2018. – No3. – S. 168-171.
11. Golubkov E.P. Marketingovy'e issledovaniya: teoriya, praktika i metodologiya / E.P. Golubkov – M.: Finpress, 2017. – 167 s.
12. Cherenkov A.A. internet i marketingovy'e issledovaniya // Marketing i marketingovy'e issledovaniya v Rossii. —2018. – No 2. – S. 12 – 15.

© Тесленко Д.А., Люлин П.Б., 2025. Московский экономический журнал, 2025,

№ 2.