

УДК 659; 65.018; 338.12.017

JEL M31; D1; D22

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.4.4-matkovskaya>

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ COVID-19

**Матковская Яна Сергеевна**

*Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова Российской академии наук,  
Москва, Россия;*

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия*

*e-mail: [yana.s.matkovskaya@gmail.com](mailto:yana.s.matkovskaya@gmail.com); SPIN-код: 8291-0053;*

*<https://orcid.org/0000-0001-9183-1202>*

**Семенова Залина Мухамедовна**

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия*

*e-mail: [Linasemenova2001@gmail.com](mailto:Linasemenova2001@gmail.com); SPIN-код: нет; ORCID - нет*

**Аннотация:** Обзорная статья посвящена изучению условий и выявлению тенденций, обуславливающих трансформацию цифрового маркетинга в результате пандемии, вызванной новой коронавирусной инфекцией Covid-19. Авторы, присоединившись к исследователям, дифференцирующим интернет-маркетинг и цифровой маркетинг, выделяют шесть основных тенденций, которые позволяют аутентифицировать цифровой маркетинг, объяснить причины его становления, выявить характерные черты, определяющие его особенности и перспективы развития. При этом сам цифровой маркетинг и его технологии создают новые возможности для развития маркетинговой деятельности, его стратегий в сфере развития партнерских отношений с потребителями.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, маркетинговые инновации, пандемия ковид-19, коммуникационная политика, брендинг

## THE TRANSFORMATION OF DIGITAL MARKETING IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA

**Matkovskaya Yana Sergeevna**

*V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia;*

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

*e-mail: [yana.s.matkovskaya@gmail.com](mailto:yana.s.matkovskaya@gmail.com); SPIN-код: 8291-0053;*

*ORCID: 0000-0001-9183-1202*

**Semenova Zalina Mukhamedovna**

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

*e-mail: [Linasemenova2001@gmail.com](mailto:Linasemenova2001@gmail.com), SPIN-code: none; ORCID: none*

**Abstract:** The authors of this review article researches the conditions and trends shaping digital marketing transformation in the era of the Covid-19 pandemic. Joining to the researchers who differentiate Internet marketing and digital marketing, the authors identify six main trends that allow both to authenticate digital marketing and explain the reasons for its formation and its characteristics that determine, which are features and development prospects. At the same time, digital marketing itself and its technologies create new opportunities for the socialization of

marketing activities and the development of communication capabilities of marketing activities aimed at developing partnership. At the same time, digital marketing itself and its technologies create new opportunities for the development of marketing activities, its strategies in the field of developing partnerships with consumers.

**Keywords:** Digital marketing, marketing innovations, pandemic Covid-19, communication policy, branding.

**Введение.** В 2020 году пандемия COVID-19 перевернула мир, потребовав, чтобы компании и целые отрасли научились быстрее адаптироваться к новым условиям. И пандемия, и действия компаний привели к изменению маркетингового ландшафта. При этом именно цифровые технологии создали новые формы реализации трудовой деятельности, проведения досуга и приобретения товаров. Это создало условия для роста интереса субъектов маркетинга к цифровым технологиям и цифровым продуктам, позволяющим удовлетворять потребности потребителей и реализовывать свою коммуникационную политику. Все это означает, что компаниям стало просто необходимо развивать свои компетенции в формировании и реализации стратегий цифрового маркетинга, под которым, разделяя точку зрения [1], в данной работе, мы склонны понимать особый вид маркетинга, основанный на применении цифровых технологий, считая, что от интернет-маркетинга цифровой маркетинг отличается тем, что он подразумевает использование не только онлайн, но и оффлайн-каналов реализации коммуникационной и сбытовой политики ныне, а на перспективу – товарной и ценовой политики. При этом технологии цифрового маркетинга применимы и на рынке B2B, и на рынке B2C [1], однако в данной статье большее внимание будет уделяться трансформациям на рынке B2C.

Обусловленный тем, что в период массовых локдаунов осуществление прежних мероприятий в традиционном офлайн-режиме стало невозможным, компаниям пришлось пересмотреть то, как они строят и развивают свою сбытовую и коммуникационную политику, цифровой маркетинг и получил развитие вследствие шести значимых тенденций, исследованию и детализации которых и посвящено настоящее исследование.

**Материалы и методы.** В качестве материалов для сбора информации и написания настоящего материала послужили данные, полученные в результате наблюдений авторов за трансформацией цифровой среды и маркетинговой деятельности компаний. Интерес представляют процессы, преобразующие потребительскую среду принятия решений о покупке, изменения как в характере спроса, так и в требованиях покупателей к способам и формам предложения им товаров со стороны компаний. Основным объектом лабораторных наблюдений послужили модели потребительского поведения и выбора, их трансформация в условиях пандемии и цифровизации маркетинговой деятельности компаний, а также применяемые компаниями прогрессивные способы реализации их коммуникационной политики. Источниками информации стали научные статьи, посвященные вопросам применения цифровых технологий в маркетинге, становления цифрового маркетинга, а также тематические статьи и обзоры, размещенные в сети Интернет. Учитывая обзорный характер настоящей статьи, авторами были применены методы анализа и синтеза, классификации, систематизации, некоторые специальные аналитические маркетинговые методы.

**Результаты.** В качестве результатов в настоящей статье представлена систематизация тенденций становления и развития цифрового маркетинга.

Первая тенденция обусловлена ростом и развитием видео-маркетинга, который представляет собой «маркетинговые и PR-коммуникации со стейкхолдерами, осуществляемые при помощи видеоконтента, направленного на выполнение маркетинговых целей и задач» [2]. Видео в цифровой среде охватывает значительный спектр направлений (демо, бренд, кейс, life-видео и т. д.), а видео-маркетинг создает возможности не только для реализации сбытовой политики, но и для организации двусторонних коммуникаций, а также проведения мероприятий, связанных с производственной деятельностью компаний, дней открытых дверей, экспертных интервью, обучающих мероприятий. Согласно данным [3] к 2022 году 82% мирового Интернет-трафика будет приходиться на потоковое видео и загрузки, т. е. в 15 раз больше, чем в 2017 году, более того, 72 % компаний отмечают, что видеоконтент увеличивает конверсию их продаж. Причем в период локдаунов отмечался рост числа потребителей, обращавшихся за получением информации в сетевом видео-формате; наибольшую популярность получил YouTube, который включает платные поисковые системы, такие как Netflix, Amazon, Disney+ и HBO.

К аналогичным выводам приходят и другие эксперты, проводившие опросы. Так, согласно данным [2], опирающимся на информацию, предоставленную маркетинговой платформой HubSpot (США), более половины потребителей делают свой выбор в пользу изучения видеоконтента, а его наличие, по тем же данным, позволяет увеличивать, во-первых, более чем на треть конверсию продаж, во-вторых, «открываемость» сообщений, отправляемых по электронной почте (на 19%). Более того, результаты опроса, проведенные вышеуказанной компанией, показали, что подавляющее большинство потребителей отмечают, что наличие видео-контента упрощает их процесс принятия решения о покупке [2]. Данные эксперты так же заключают, что все больше потребителей обращаются к видео-маркетингу при принятии решения о покупке и выборе модификации того или иного товара и это образует серьезное конкурентное преимущество у тех компаний, которые используют инструменты видео-маркетинга.

Наиболее эффективным способом возможностями видео-маркетинга воспользовалась открывшаяся накануне локдауна (в январе 2020 года) сеть корейского стрит-фуда в Москве – «Chick Origo», которая в период локдауна стала осуществлять свои коммуникации, демонстрируя практически все элементы своей деятельности, размещая свой видео-контент на таких платформах как Instagram и TikTok, что позволило ей увеличить рынок сбыта и вызвать интерес у потенциальных покупателей. Соответствуя эре локдауна, в своей маркетинговой кампании, данная фирма использовала практически все направления видео-маркетинга и активизировала продвижение бренда через развлекательный контент и product placement.

Данные трансформации потребительских предпочтений отразились и на спросе на медийные услуги и, как следствие, повлияли на изменение структуры спроса на размещение рекламной продукции: отмечается сокращение спроса на телевизионную рекламу на линейном телевидении. Так, согласно данным [4], более четверти домохозяйств США откажутся от кабельного вещания в пользу «потоковых услуг» в течение следующих двух лет, в связи с чем значительная часть рекламодателей (по данным eMarketer) приняла решение о сокращении объема

размещения рекламных сообщений на линейном телевидении, отдавая приоритет сотрудничеству с CTV или OTT.

Вторая тенденция обусловлена резким увеличением доли визуального и голосового поиска. В настоящее время 62% потребителей поколения Z и поколения миллениалов выражают свое желание и испытывают потребности в увеличении возможностей визуального поиска, так как считают, что именно эта технология позволит удовлетворять их потребности лучшим образом [5]. Согласно данным исследования Zipri, визуализированная информация в сравнении с текстовой, воспринимается в 4 раза лучше, а объем просмотренной информации возрастает в два раза [6].

Современный покупатель становится намного «ленивее» в своей потребительской деятельности, предпочитая искать товары и информацию о них при помощи QR-CODE или с помощью картинок (сделанных им фотографий искомых товаров). И такие компании, как Google, Pinterest и Microsoft, Яндекс-Картинки предоставляют им такую возможность. Очевидно, что потребительские запросы к визуальному поиску будут расти по мере того, как потребители будут осваивать эту технологию, что ускорит рост спроса на получение высококачественных изображений и потребует совершенствования сайтов компаний.

В то же время отмечается повышение популярности голосового поиска, а результаты исследований позволяют прогнозировать объем спроса «голосовой торговли» (при помощи Google Assistant, Siri, Alexa, Алиса и Маруся (в России)). В ближайшие несколько лет 50% поисковых запросов будут выполняться с помощью голосовых обращений, ожидается, что объем голосовой торговли будет расти и в 2022 году, объем этого рынка только в Великобритании и США достигнет 45 миллиардов долларов [7]. В целом, голосовой поиск представляется перспективным инструментом реализации сбытовой политики маркетинга, особенно учитывая прогресс в развитии GPS-технологий.

Третья тенденция состоит в увеличении количества компаний и маркетологов, применяющих технологии искусственного интеллекта (далее – ИИ) в проведении маркетинговых исследований и реализации всех элементов комплекса маркетинга. Использование в маркетинге ИИ выросло почти в два раза в период с 2018-2020 год [7]. Маркетологи стали часто пользоваться сервисом Microsoft Azure, который позволяет им встраивать ИИ в платформы, осуществлять сбор данных, продуцировать аналитическую информацию и прогнозировать поведенческие реакции потребителей и других стейкхолдеров.

Четвертая тенденция связана с ростом использования технологий чат-ботов. Уже сейчас с помощью чат-ботинга можно обрабатывать до 50% запросов клиентов [7]. Его применяют Facebook, VK, Telegram, банки, операторы мобильных сетей и др. На самом деле потенциал чат-ботинга выходит далеко за пределы обработки обращений в службу поддержки компании. Например, винный бот Lidl под названием Margot информирует потребителей о различных сортах винограда, помогает подбирать вино к определенному меню и даже позволяет продегустировать пары вин (путем детального описания вкуса). Грамотно использует чат-боты российская компания по предоставлению онлайн-образования Skillbox. Их чат-бот в VK помогает потенциальным клиентам в выборе услуг в зависимости от их запросов, предлагает им обзор курсов, способен ответить на

популярные вопросы. В целом, уже в ближайшем будущем разговор с чат-ботом будет трудно отличить от общения с сотрудником колл-центра.

Пятая тенденция состоит в растущем потенциале расширенной реальности, которая включает в себя три составляющие:

1) виртуальная реальность – помещение пользователя в полностью искусственную среду, такую как Oculus Rift (через виртуальные очки); другой пример применения виртуальной реальности демонстрирует сайт VR-агентства Trainrobber, на котором посетитель погружается в виртуальную реальность, отражающую специфику работы студии, а текстовые сообщения минимизированы, – такой дизайн позволил компании увеличить количество реальных покупателей и вызвать интерес у потенциальных потребителей;

2) дополненная реальность – технология наложения для отображения виртуальных объектов, но в реальной среде (например, приложения IKEA, при помощи которого можно увидеть, как мебель будет располагаться в интерьере потребителя);

3) смешанная реальность – есть комбинация первых двух. Эта технология позволяет выходить за рамки простого наложения, привязывая виртуальные объекты к реальному миру, с которым взаимодействует субъект. Например, HoloLens от Microsoft (очки, которые позволяют увидеть спроецированные виртуальные объекты на фоне реальной среды и управлять ими с помощью специальных устройств) могут быть применены при разработке новых товаров.

Прогнозируется, что к 2025 году объем мирового рынка расширенной реальности увеличится на 7772%, то есть до более чем 3,7 млрд долл. [8]. Многие технологические гиганты, такие как Facebook, Microsoft, Apple сейчас занимаются активной разработкой инноваций в данной сфере, стремясь сделать использование расширенной реальности повсеместным. В ближайшее время рынок расширенной реальности в большей степени будет ориентирован на потребительские приложения, такие как игры, развлечения и образование. В связи с этим перед маркетингом стоит задача освоения технологий расширенной реальности. Действительно, эти технологии создают условия, при которых потребители получают возможность подлинного общения с брендом, а компании – такой эмоциональный отклик, который был бы недостижим при использовании односторонних традиционных средств коммуникации с потребителями.

Шестая тенденция – состоит в том, что выбор потребителями бренда все чаще определяется тем, насколько компания (его правообладатель) реализует концепцию социально-этичного маркетинга в своей внешней и внутренней среде. Согласно опросу Ketchum, 45% потребителей изменят свои брендовые предпочтения по окончании пандемии. Они настроены проявлять лояльность к брендам тех компаний, которые проявляли заботу о своих сотрудниках, поддерживали их в период локдаунов и помогали потребителям соблюдать санитарные нормы, проводили просветительскую работу. Этика и безопасность также стали приоритетом для потребителей: 88% из них заявило, что пандемия сделала более важным для бизнеса соблюдение этических норм, а 90% потребителей предпочитают бренды, которые отдают приоритет безопасности клиентов и сотрудников [9]. Для удовлетворения этих возросших ожиданий компаниям необходимо прислушиваться к потребностям клиентов и реагировать на них с помощью перспективного контента, адаптированного к конкретной аудитории каждого маркетингового канала, а также делиться информацией в

цифровой среде. В таблице 1 представлены примеры компаний, оказавших значительную социальную поддержку обществу в период пандемии.

Таблица 1

**Социальная активность компаний в период пандемии**

Компания	Различные виды поддержки, осуществляемые компаниями в 2020-2021 гг.
AB Amber Grid (Литва)	Компания обеспечила сотрудников средствами «антиковидной защиты», а в коллаборации с общественной организацией «Спасем детей» бесплатно передала более 110 устаревших, но находящихся в хорошем состоянии компьютеров детям из семей со снизившимся (в результате локдаунов) доходом [12].
Apple Inc. (США)	Компания оказывала помощь медицинским работникам, общественным организациям, ею были пожертвованы существенные финансовые средства на реализацию мер по борьбе с COVID-19, направленные в Глобальный гражданский и Продовольственный фонд Америки. Компанией разработано, протестировано и распространено почти 10 миллионов защитных экранов для лица, ею оплачена поставка 30 миллионов масок для медицинских работников в наиболее пострадавших районах [13].
Haier Group (Китай)	Компанией оказана помощь специалистам общественного здравоохранения, местным медицинским работникам, осуществлены пожертвования больницам в Ухане (денежные средства, оборудование) [14].
Telia Lietuva AB (Швеция)	Компания оказала помощь специалистам общественного здравоохранения и общественным учреждениям, создала официальную телефонную линию помощи COVID-19, сделав звонки на ней бесплатными [15].
Yandex (Россия)	Компания реализовала проект «Помощь рядом». По этому проекту на поездки врачей и на бесплатную доставку медикаментов было выделено 250 млн рублей, причем подключиться к системе мог любой водитель. Еще 200 млн рублей компания выделила на создание дистанционной платформы для обучения школьников [16].

*Источник: составлено авторами на основе информации с официальных сайтов из разделов о социальной активности, представленных компаний [12-16]*

Под влиянием этих и других изменений рынка возрастает актуальность построения новой маркетинговой архитектуры, которая должна отвечать требованиям интерактивности и совместного творчества [10]. Именно понимание этих факторов компаниями в период самоизоляции стимулировало их предоставлять дополнительные услуги доставки, развивать отношения с потребителями, проводить мастер-классы, презентации. Те, кто разрабатывал и развивал такие проекты, получили значительный коммуникативный эффект от их маркетинговой деятельности.

**Выводы.** Современный маркетинг должен быть представлен в таком виде, чтобы опережать формирующиеся потребности клиентов, стремиться к постоянной непрерывности, гибкости, интерактивности и быть интегрированным в жизнь потребителей, основываясь на развитии маркетинга отношений [11]. Современные реалии цифровой и бизнес-сред таковы, что требуют от маркетинга ускоренных темпов внедрения инноваций, увеличения скорости сбора и анализа данных,

повышения эффективности принятия рыночных решений, увеличения потенциала цифровых маркетинговых исследований, повышения уровня защиты персональных данных клиентов.

В заключении отметим, что пандемия COVID-19 заставила компании переосмыслить то, как они выводят свои бренды на рынки, как взаимодействуют с клиентами. Пандемия стимулировала рост спроса на информационные продукты и освоение маркетингом новых технологий. Фактически, можно наблюдать революционные изменения в организации маркетинговой деятельности в сфере коммуникационно-сбытовой политики – ныне, а в дальнейшем – в товарной и ценовой политике. Под влиянием последствий пандемии сформировались новые тенденции и возможности на фоне общих ограничений, которыми воспользовались грамотные маркетологи и развили собственные стратегии цифрового маркетинга. Вместе с тем и сам цифровой маркетинг содержит в себе потенциал качественных трансформаций в отношениях с потребителями.

### Литература

1. Диджитал маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> Дата обращения: 07.10.2020.
2. Видео-маркетинг: энциклопедия + 11 примеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/videomarketing/> Дата обращения: 08.10.2020.
3. Over 82% of internet traffic will be online videos by 2022: How publishers can scale their content production. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://surl.li/atcba> Дата обращения: 09.10.2020.
4. One year later: How COVID-19 changed digital marketing. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2021/3/31/one-year-later-how-covid-19-changed-digital-marketing> Дата обращения: 09.10.2020.
5. New Research from ViSenze Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businesswire.com/news/home/20180829005092/en/New-Research-from-ViSenze-Finds-62-Percent-of-Generation-Z-and-Millennial-Consumers-Want-Visual-Search-Capabilities-More-Than-Any-Other-New-Technology> Дата обращения: 10.10.2020.
6. Инфографика: визуальный маркетинг. Режим доступа: <https://rb.ru/howto/infographics-visual-marketing/> Дата обращения: 10.10.2020.
7. Seven post-pandemic trends for 2021 and beyond. Режим доступа: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/05/10/seven-post-pandemic-trends-2021-and-beyond> Дата обращения: 11.10.2020.
8. The extended reality market is projected to grow from \$42.55 billion in 2020 to \$333.16 billion by 2025, at a CAGR of 50.9% from 2020 to 2025. Режим доступа: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/29/2151082/0/en/The-extended-reality-market-is-projected-to-grow-from-42-55-billion-in-2020-to-333-16-billion-by-2025-at-a-CAGR-of-50-9-from-2020-to-2025.html> Дата обращения: 11.10.2020.
9. 45% of consumers have changed brand preferences during pandemic, study finds. Режим доступа: <https://www.marketingdive.com/news/45-of-consumers-have-changed-brand-preferences-during-pandemic-study-find/582310/> Дата обращения: 12.10.2020.
10. Матковская, Я.С. Под влиянием «коронакризиса»: некоторые изменения ландшафта рынков и архитектуры маркетинга и актуализация «интеллигентного маркетинга»// Экономический вестник ИПУ РАН, 2021, Том 2 № 2 (2021), ISSN 2713-2986,

С. 3-16, Режим доступа: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.2.1-matkovskaya> Дата обращения: 12.10.2020.

11. Матковская Я.С. Цифровая экономика как экономика возможностей: с какими рынками и как маркетологам предстоит работать в последующее десятилетие// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. №2. С. 82-90. DOI: 10.36627/2074-5095-2020-2-2-82-90. Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-a9rz.html> Дата обращения: 13.10.2020.

12. Официальный сайт АВ Amber Grid. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ambergrid.lt/en/> Дата обращения: 09.10.2020.

13. Официальный сайт Apple Inc. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.apple.com/> Дата обращения: 09.10.2020.

14. Официальный сайт Haier Group. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.haier.com/global/> Дата обращения: 09.10.2020.

15. Официальный сайт Telia Lietuva AB. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.telia.lt/privatiems> Дата обращения: 09.10.2020.

16. Официальный сайт Yandex. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/company/> Дата обращения: 09.10.2020.

## References

1. Digital marketing. [electronic resource]. Access mode: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> Accessed: 07.10.2020.

2. Video Marketing: Encyclopedia + 11 examples. [electronic resource]. Access mode: <https://in-scale.ru/blog/videomarketing/> Accessed: 08.10.2020.

3. Over 82% of internet traffic will be online videos by 2022: How publishers can scale their content production. [electronic resource]. Access mode: <http://surl.li/atcba> Date of application: 09.10.2020.

4. One year later: How COVID-19 changed digital marketing. [electronic resource]. Access mode: <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2021/3/31/one-year-later-how-covid-19-changed-digital-marketing> Date of application: 09.10.2020.

5. New Research from ViSenze Finds 62 Percent of Generation Z and Millennial Consumers Want Visual Search Capabilities, More Than Any Other New Technology [Electronic resource]. Access mode: <https://www.businesswire.com/news/home/20180829005092/en/New-Research-from-ViSenze-Finds-62-Percent-of-Generation-Z-and-Millennial-Consumers-Want-Visual-Search-Capabilities-More-Than-Any-Other-New-Technology> Date of application: 10.10.2020.

6. Infographics: visual marketing. Access mode: <https://rb.ru/howto/infographics-visual-marketing/> / Date of request: 10.10.2020.

7. Seven post-pandemic trends for 2021 and beyond. Access mode: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/05/10/seven-post-pandemic-trends-2021-and-beyond> Date of application: 11.10.2020.

8. The extended reality market is projected to grow from \$42.55 billion in 2020 to \$333.16 billion by 2025, at a CAGR of 50.9% from 2020 to 2025. Access mode: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/29/2151082/0/en/The-extended-reality-market-is-projected-to-grow-from-42-55-billion-in-2020-to-333-16-billion-by-2025-at-a-CAGR-of-50-9-from-2020-to-2025.html> Date of application: 11.10.2020.

9. 45% of consumers have changed brand preferences during pandemic, study finds. Access mode: <https://www.marketingdive.com/news/45-of-consumers-have-changed-brand-preferences-during-pandemic-study-find/582310/>? Date of application: 12.10.2020.

10. Matkovskaya, Ya.S. Under the influence of the "coronacrisis": some changes in the landscape of markets and marketing architecture and the actualization of "intelligent marketing"// Economic Bulletin of IPU RAS, 2021, Volume 2 No. 2 (2021), ISSN 2713-2986, pp. 3-16, Access mode: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.2.1-matkovskaya> Date of application: 12.10.2020.



11. Matkovskaya Ya.S. Digital economy as an economy of opportunities: which markets and how marketers will have to work in the next decade// Marketing and marketing research. 2020. No.2. pp. 82-90. DOI: 10.36627/2074-5095-2020-2-2-82-90. Access mode: <https://grebennikon.ru/article-a9rz.html> Accessed: 13.10.2020.

12. Official website of AB Amber Grid. [electronic resource]. Access mode: <https://www.ambergrid.lt/en/> Accessed: 09.10.2020.

13. Official website of Apple Inc. [electronic resource]. Access mode: <https://www.apple.com/> Accessed: 09.10.2020.

14. Official website of Haier Group. [electronic resource]. Access mode: <https://www.haier.com/global/> Accessed: 09.10.2020.

15. Official website of Telia Lietuva AB. [electronic resource]. Access mode: <https://www.telia.lt/privatiems> Accessed: 09.10.2020.

16. Official Yandex website. [electronic resource]. Access mode: <https://yandex.ru/company/> Accessed: 09.10.2020.

*Поступила в редакцию 23 декабря 2021 г.*