

ТРЕНДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ МАССОВОГО СПРОСА КОМПАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-СРЕДЫ**TRENDS IN THE PROMOTION OF MASS-MARKET PRODUCTS BY COMPANIES IN THE CONTEXT OF THE DIGITALIZATION OF THE BUSINESS ENVIRONMENT****В.Е. Зороастров****V.E. Zoroastrov**

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, email: Vladimirs_post@mail.ru

National Research University Higher School of Economics, Moscow, email: Vladimirs_post@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются особенности продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровой трансформации предпринимательской среды. Определяются тренды маркетингового продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации, анализируются цифровые решения, используемые для продвижения продуктов массового спроса, сформированы рекомендации по привлечению потребительской аудитории к продвигаемым продуктам массового спроса, а также рекомендации для успешной интеграции новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации предпринимательской среды. Установлено, что ключевыми трендами маркетингового продвижения продуктов массового спроса компаниями являются стремительное развитие мобильных устройств, мобильных приложений, социальных сетей, мессенджеров, сбор и обработка огромных массивов информации с использованием Big Data и инструментов прогнозной аналитики, возникновение эффективных способов маркетингового продвижения, применение технологий дополненной и виртуальной реальности, методов искусственного интеллекта, необходимых для автоматизации происходящих бизнес-процессов. Успешная интеграция новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации предпринимательской среды способствует увеличению понимания потребительского поведения на современном рынке, развитию профессиональных компетенций в компании, оптимизации бизнес-анализа при использовании цифровых инструментов, повышению клиентоориентированности, практическому применению гибкого подхода к коммерциализации продуктов, а также формированию и поддержанию культуры бренда. Данная статья будет интересна широкой читательской аудитории: представителям бизнес-среды, консалтинговым и рекламным агентствам, обучающимся и преподавателям университетов, колледжей.

Abstract. The article analyzes the features of the promotion of mass-market products by companies in the context of the digital transformation of the business environment. The trends of marketing promotion of mass-demand products by companies in the context of digitalization are determined, digital solutions used to promote mass-demand products are analyzed, recommendations are formed to attract a consumer audience to the mass-demand products being promoted, as well as recommendations for the successful integration of new strategic directions for sales of mass-demand products by companies in the context of the digitalization of the business environment. It has been established that the key trends in the marketing promotion of mass-demand products by companies are the rapid development of mobile devices, mobile applications, social networks, messengers, the collection and processing of huge amounts of information using Big Data and predictive analytics tools, the emergence of effective marketing promotion methods, the use of augmented and virtual reality technologies, artificial intelligence methods necessary for automation. ongoing business processes. The successful integration of new strategic directions of sales of mass-demand products by companies in the context of the digitalization of the business environment contributes to an increased understanding of consumer behavior in the modern market, the development of professional competencies in the company, optimization of business analysis when using digital tools, increased customer orientation, practical application of a flexible approach to product commercialization, as well as the formation and maintenance of brand culture. This article will be of interest to a wide readership: representatives of the business environment, consulting and advertising agencies, students and teachers of universities and colleges.

Ключевые слова: продвижение; продукты массового спроса; цифровизация предпринимательской среды; цифровые инструменты; стратегические направления продаж; тренды; потребительское поведение.

Keywords: promotion; mass demand products; digitalization of the business environment; digital tools; strategic sales directions; trends; consumer behavior.

Дата поступления статьи в редакцию: 02.03.2025

Дата принятия статьи в печать: 24.03.2025

Введение

Актуальность. Потребительские предпочтения и рыночные условия стремительно меняются. Это требует от компаний непрерывного адаптирования стратегических направлений продаж своих продуктов, интеграции цифровых технологий и новых подходов к коммерциализации продуктов. Основополагающую роль в стратегиях компаний играют тренды цифровой трансформации бизнес-среды, увеличения персонализации коммерческих предложений, значимости потребительского опыта. Данные изменения позволяют компаниям открыть для себя новые возможности продаж. Тем не менее, присутствуют достаточно высокие требования к инновационному потенциалу, цифровой зрелости и отраслевой гибкости. Актуальность выбранной темы объясняется также тем, что цифровая трансформация бизнес-среды постепенно стала ключевым инструментом роста отраслевой конкурентоспособности и выживания в условиях макроэкономической неопределенности. Для того, чтобы поддержать конкурентоспособность компаниям целесообразно постоянно соответствовать новым ожиданиям целевой аудитории, быстро принимать управленческие решения, оптимизировать материальные ресурсы и издержки, иметь доступ к новым рынкам сбыта продуктов.

Литературный обзор. В процессе данного научного исследования были проанализированы источники научно-академической литературы, посвященные трансформации трендов потребления продукции на современных рынках под воздействием усиления международного санкционного давления, последствий пандемии COVID-19, а также необходимости адаптации отечественных компаний к новой экономической реальности.

Аналитический обзор существующих научно-исследовательских работ позволил выделить тренды потребления продукции на современных рынках:

- стратегическое планирование компаниями запасных вариантов продвижения собственной продукции [2]. Компании должны привлекать целевую аудиторию альтернативными способами продукции в условиях политики импортозамещения и применения концепции параллельного импорта;

- выпуск экологически ориентированной продукции, влияние климатических изменений на ведение бизнес-деятельности [4]. Целесообразно использовать в предпринимательской деятельности концептуальные модели устойчивого развития, принципы ESG, которые учитываются целевой аудиторией в процессе потребления продуктов (например, бытовой химии, гигиенических средств, продовольственных товаров). Так, в российской среде востребованным направлением выступает продвижение продукции массового спроса, которая выпущена небольшими фермерскими хозяйствами. Происходит продвижение экологически ориентированной продукции через сеть «ВкусВилл»;

- расширение пользовательской аудитории, использующей достижения цифровизации, увеличение активности старших поколений (не только молодых людей) [10]. Для данной возрастной категории наиболее важной продукцией являются лекарственные средства, ортопедические принадлежности, мелкая бытовая техника. При этом виртуальные коммерческие предложения компаний должны быть максимально адаптированы для пользовательской аудитории путём расширения характеристик и описания продукта, повышения объёма отзывов и обратной связи, размещения видеозаписей о продвигаемых продуктах;

- увеличение степени финансовой грамотности целевой аудитории через призму проведения обучения, особенно когда маркетплейсы предлагают собственные платежные инструменты для приобретения продуктов [6];

- стремление потребительской аудитории к повышению качества и уровня повседневной жизни [18];

- возникновение виртуальных вселенных продуктов, в частности, активное применение методов дополненной и виртуальной реальности при коммерциализации продуктов (например, сеть «Лента», запустившая виртуальный магазин в Метавселенной) [15]. В современных условиях развитие получили трёхмерные цифровые экосистемы, в существенной мере трансформирующие общественные коммуникации и связи;

- потребители предпочитают приобретать любимые товары массового потребления [11];

- повышение продаж в экологически чистых местах, районах, безопасных площадках [7];

- повышение учёта личных привычек и жизненных ценностей как ключевой критерий потребительского выбора продвигаемой продукции [1];

- феномен социализации: целевая аудитория планомерно возвращается к тому образу повседневной жизни, который был до принятия социальных ограничений в период пандемии COVID-19 [17].

Цифровая трансформация современных рынков и повседневной жизни социального сообщества выступает основополагающей тенденцией социально-экономического развития на международном уровне. Тем не менее, некоторые страны по уровню цифровизации в определенной степени отстают от других государств в связи с существованием бюрократических барьеров, недостаточного уровня доступа граждан к социальным сетям и Интернету, финансов у бизнеса для практической реализации проектов продвижения продуктов в условиях цифровизации [16, 14].

Процессы цифровизации, планомерно осуществляемые в отечественной бизнес-среде, обусловлены интеграцией прорывных цифровых инноваций, которые способствуют уменьшению производственных затрат, повышению объёма продаж продуктов, ускорению реализации бизнес-процессов [13, 12]. Для того, чтобы увеличить отраслевую конкурентоспособность компаниям при продвижении продуктов массового спроса нужно ориентироваться на тренды потребительского поведения и цифрового маркетинга [5].

Научный пробел. В настоящее время в условиях международной экономической неопределённости недостаточно изучены стратегические направления продвижения продуктов массового спроса компаниями, учитывающие потребительское поведение и тренды цифрового маркетинга.

Цель исследования — сформировать рекомендации по привлечению потребительской аудитории к продвигаемым продуктам массового спроса, а также рекомендации для успешной интеграции новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации предпринимательской среды.

Научная новизна. Представленные автором рекомендации дают возможность увеличить отраслевую конкурентоспособность и финансовые результаты компаний за счёт повышения информационной осведомленности потребителей о продуктах, потребительской лояльности к бренду компании, интеграции новых стратегических направлений продаж в условиях цифровизации предпринимательской среды.

Авторская гипотеза. Исследование трендов продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации бизнес-среды повышает успешность стратегических направлений коммерциализации продуктов в глобальной конкурентной среде, так как приводит к возрастанию потребительской лояльности.

Методология. Исследование основано на структурно-системном анализе и сравнительном методе, что позволяет выявить ключевые тренды продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации бизнес-среды. В исследовании использованы общенаучные методы, в частности анализ и синтез, индукция и дедукция, систематизация и обобщение.

Результаты исследования и их обсуждение

Тренды маркетингового продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации предпринимательской среды. Ключевыми трендами маркетингового продвижения продуктов массового спроса компаниями являются:

1. Стремительное развитие мобильных устройств, мобильных приложений, социальных сетей, мессенджеров, которые трансформируют уровень качества коммуникаций с потребительской аудиторией. Социальные сети и мессенджеры приводят к наиболее тесному взаимодействию между компаниями и потребителями, компании более оперативно реагируют на запросы целевой аудитории. Активность использования мобильных устройств привела к перемещению классических маркетинговых коммуникаций в виртуальное поле, становлению цифровых каналов продаж.

2. Сбор и обработка огромных массивов информации с использованием Big Data и инструментов прогнозной аналитики. Прогнозирование потребительского поведения стало надёжной основой формирования маркетинговых стратегий и рекламных кампаний, формирования коммерческих предложений целевой аудитории. Анализ огромных массивов информации способствовал увеличению клиентоориентированности компаний, которая в настоящее время является основополагающим критерием организационно-хозяйственной деятельности компаний.

3. Возникновение эффективных способов маркетингового продвижения, посредством которых можно наладить более близкое взаимодействие с целевой аудиторией. Например, PR-кампании планомерно превратились в модель influencer marketing. Компании активно сотрудничают с инфлюенсерами, для того чтобы через их влияние на пользовательскую аудиторию продвигать различные продукты, увеличивать узнаваемость бренда и информационную осведомленность пользователей.

4. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности, которые способны формировать интерактивные пространства для потребительской аудитории, что даёт возможность ей приобрести новый опыт взаимодействия с продуктом и брендом.

5. Использование методов искусственного интеллекта, необходимых для автоматизации происходящих бизнес-процессов. Методы искусственного интеллекта могут лежать в основе моделей сбора, обработки, анализа огромных массивов информации. Это повышает скорость решения ключевых задач, производительность компании при недостаточности материальных и финансовых ресурсов.

С течением времени постоянное развитие сетевых и цифровых технологий позволит создать новые модели продвижения продуктов массового спроса, при этом в 2025 году, по мнению автора статьи, стоит обратить внимание на перечисленные ниже аспекты:

- удельный вес компаний, интегрирующих цифровые решения на основе искусственного интеллекта, будет возрастать. Модели цифровых двойников, машинного обучения, Big Data, базирующиеся на работе искусственного интеллекта, в будущем станут наиболее распространёнными [3]. Искусственный интеллект позволит формировать продающий контент, совершенствовать потребительский опыт, а также оптимизировать реализацию маркетинговой стратегии;

- наиболее востребованным типом пользовательского контента, инструментом маркетингового продвижения продуктов массового спроса останутся короткие видеозаписи;

- актуальность возрастет у концепции influencer marketing. Среди рекламных агентств и брендов будут востребованы блогеры с различным количеством подписчиков (пользователей);

- голосовые помощники в мобильных устройствах станут наиболее широко распространёнными, поскольку они облегчают поиск необходимой целевой аудитории информации в Интернет-сети. При продвижении продуктов массового спроса размещаемый контент будет оптимизирован под формат использования голосовых помощников;

- активное применение маркетплейсов в качестве площадки для рекламы продуктов массового спроса. В процессе поиска необходимой продукции потребители зачастую применяют маркетплейсы. Посредством таких Интернет-площадок можно расширить стратегические направления коммерциализации и рекламирования продуктов;

- в контексте SEO-технологий основной целью для маркетингового продвижения продуктов будут избранные фрагменты поисковой выдачи, что позволит повысить трафик, видимость официального сайта бренда компании, а также потребительскую лояльность;

- как правило, коммуникации между компаниями и потребительской аудиторией будут происходить в мессенджерах, мобильных приложениях и социальных сетях. Функционал мобильных приложений будет расширяться, для того чтобы усовершенствовать потребительский опыт, персонализацию коммерческих и акционных предложений.

Цифровые решения, используемые для продвижения продуктов массового спроса. В условиях цифровизации сектор ритейла наиболее всего ощущает необходимость изменений бизнес-операций по продажам и продвижению продуктов. Свыше 65% отечественных граждан приобретают продукты массового спроса посредством онлайн-площадок, быстрой доставки, при этом территориальные границы планомерно стираются в Интернет-сети. По итогам 2028 года средний уровень годового темпа прироста отечественного сегмента электронной коммерции может достичь 25% [8]. На рисунке 1 представлены данные о причинах приобретения продуктов массового спроса российскими гражданами при помощи Интернет-сети.

Современные потребители ориентированы на онлайн-покупки. Граждане не желают затрачивать дополнительное время на походы по обычным магазинам, соответственно, предпочтительны ритейлеры, которые обладают удобными платформенными решениями и могут быстро доставить на дом выбранные покупки. В выходные и праздничные дни нагрузка на ритейлеров в существенной мере повышается, поэтому целесообразно применять цифровые решения, автоматизирующие обработку и возврат покупок, управление работой складского комплекса, анализ огромных массивов информации: чат-ботов, CRM- и ERP-систему.

В соответствии с аналитическим отчётом [20] свыше 50% потребителей рассчитывают, что набор покупок в корзине на официальном сайте ритейлера и в мобильном приложении будет аналогичным. При этом перед походом в обычный магазин потребитель сможет изучить информацию о продукте на официальном сайте компании и прочесть отзывы других покупателей. В данном случае значимой задачей для компаний становится интеграция всех применяемых каналов продаж продуктов массового спроса в единую омниканальную систему с целью достижения согласованности потребительского опыта. Синхронизация и масштабирование применяемых каналов продаж продуктов массового спроса возможны посредством использования цифровых платформ CDP.

Компании будут продолжать осуществлять сотрудничество с блогерами, поскольку реклама продуктов от лидеров мнений способствует увеличению потребительской лояльности и финансового результата.

Учитывая тренды маркетингового продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации предпринимательской среды, автор статьи выделяет цифровые решения, которые необходимо использовать в рамках реализации маркетинговой стратегии:

- искусственный интеллект способен уменьшить издержки (максимально на 8%) и повысить выручку от продаж до 20% [19]. Искусственный интеллект может генерировать изображения продуктов массового спроса, которые будут привлекать внимание целевой аудитории, способствовать умному поиску информации о товаре в мобильных приложениях, оптимизированию процессов снабжения;

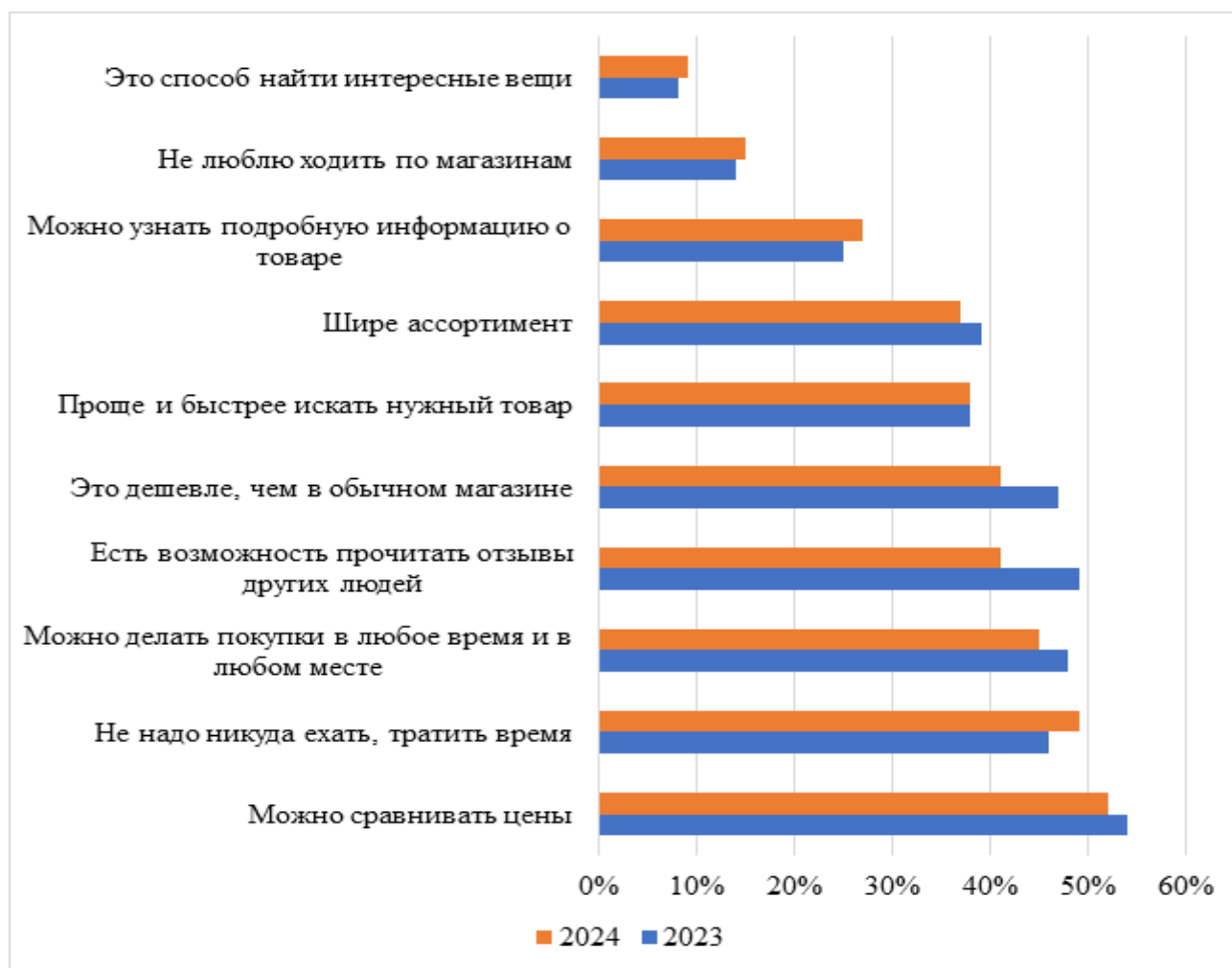


Рисунок 1 — Причины приобретения продуктов массового спроса российскими гражданами при помощи Интернет-сети, % [1]

- цифровые платформы SRM, способствующие оптимизации взаимодействий между компаниями и поставщиками продуктов, увеличению эффективности процессов снабжения, мониторингу операционных, финансовых и имиджевых рисков;

- цифровые системы PIM, дающие возможность централизованно хранить значительные массивы информации, автоматизировать процесс обработки данных, облегчению экспорта данных о продажах продуктов массового спроса, поддержанию высокого уровня качества потребительского опыта;

- инструменты геймификации в мобильных приложениях (викторины, игровые механики, элементы виртуальной реальности, лотереи, мини-игры);

- цифровое моделирование цепочки поставок продуктов массового спроса: на базе цифровых двойников происходит визуализация транспортно-логистической сети поставок продуктов массового спроса и их последующая оптимизация.

Рекомендации по привлечению потребительской аудитории к продвигаемым продуктам массового спроса. Ландшафт онлайн-продаж будет меняться под воздействием потребительского поведения поколения Z (граждане, рождённые во временном отрезке 1997-2010 гг.).

Соответственно, автор предлагает следующие рекомендации по привлечению потребительской аудитории к продвигаемым продуктам массового спроса:

- ориентация на омниканальность продаж, так как покупатели ожидают бесшовную коммуникацию с брендом при применении любых каналов продаж продуктов массового спроса. При этом целесообразно учитывать, что поколение Z будет комбинировать оффлайн- и онлайн-шопинг;

- применение при продвижении продуктов социальных сетей, так как они позволяют увеличить узнаваемость бренда компании среди целевой аудитории. Социальные сети и мессенджеры выступают основопола-

гающим каналом продаж. Через социальные сети происходит партнёрство компаний с инфлуенсерами, что выступает дополнительным источником финансового результата;

- учёт в процессе продвижения аутентичности личности, использование подхода к социальной ответственности бизнеса (положений ESG). Ключевая ценность поколения Z — верность и искренность. Потребительская лояльность этой категории покупателей также формируется, исходя из совпадения ценностей потребительской аудитории и бренда (рисунок 2).



Рисунок 2. Причины потребительской лояльности поколения Z к компании, продвигающей продукты, % [19]

Поколение Z предпочитает покупать товары у компании, которая следует положениям об экологичности, социально ответственна и придерживается принципа общественной справедливости [19].

Рекомендации для успешной интеграции новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса. Для того, чтобы интеграция предлагаемых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса была успешной, на взгляд автора статьи, необходимо отразить аспекты необходимости цифровой трансформации осуществляемой бизнес-деятельности:

1. Новые потребительские ожидания на рынке.

Посредством цифровых технологий и решений потребительская аудитория привыкла к удобству поиска нужных данных, простоте покупки продуктов, быстрой доставке на дом, коммерческим предложениям, которые персонализированы, круглосуточной возможности технической поддержки и использованию услуг через веб-сервисы.

2. Необходимость максимальной скорости принимаемых управленческих решений.

Посредством прорывных цифровых решений в режиме реального времени компании могут получить информацию, касающуюся потребительского выбора, поведения, постоянно меняющегося на современном рынке. При этом рентабельность предпринимательской деятельности, в частности, рентабельность продаж и доходность организации, зависит от скорости реакции компании.

3. Оптимизация материальных ресурсов и издержек.

Интеграция методов и технологий, способствующих автоматизации бизнес-процессов, даёт возможность достичь экономии материальных ресурсов и издержек, повысить результативность предпринимательской деятельности. В частности, автоматизация некоторых рутинных задач маркетингового продвижения продуктов массового спроса, клиентского обслуживания приводит к существенному уменьшению издержек компании (оплаты труда, социальных отчислений, коммерческих расходов), а также сроку осуществления бизнес-операций. Планово происходит перераспределение материальных ресурсов в сторону наиболее значимых стра-

тегических направлений продаж продуктов массового спроса среди целевой аудитории, что способствует укреплению отраслевой конкурентоспособности.

4. Доступ к различным рынкам сбыта продуктов массового спроса.

Посредством достижений цифровизации территориальные границы предпринимательской деятельности расширяются. С применением платформенных решений привлечение потребительской аудитории возможно за пределами одной страны. Для сектора малого и среднего предпринимательства при выходе на международные (новые) рынки сбыта продуктов массового спроса издержки на маркетинговое продвижение минимизируются, поскольку такие компании способны быстрее масштабироваться по сравнению с крупным предпринимательством.

5. Достижение устойчивости к кризисным явлениям в предпринимательской среде.

Кризисные явления в предпринимательской среде, например, социально-экономические ограничения, введенные в период пандемии COVID-19, усиление международного санкционного давления на бизнес-деятельность компаний, демонстрируют, что адаптироваться быстрее к новой социально-экономической реальности удаётся организациям, обладающим достаточно высокой степенью цифровой зрелости и активности [9]. Соответственно, практическое применение цифровых инструментов способствует повышению гибкости компании к кризисным явлениям.

6. Обеспечение, поддержание конкурентных преимуществ в отраслевом секторе.

Активное применение компаниями цифровых решений позволяет им занимать в отраслевом секторе лидирующую позицию, так как они с высокой скоростью меняют направления маркетингового продвижения продуктов массового спроса, способствуют формированию нового покупательского опыта и наилучшим образом понимают предпочтения потребителей.

7. Поддержание цифровой бизнес-модели.

Формирование цифровой бизнес-модели в компании обусловлено интеграцией цифровых решений, применением цифровых платформ, стремлениями компаний к эксперименту со стратегическими направлениями продаж продуктов массового спроса.

В рамках данного научного исследования автор предлагает следующие рекомендации для успешной интеграции новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса:

- анализ целевых установок и текущей ситуации продаж, оценка эффективности осуществляемых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса;
- исследование потребительского поведения, предпочтений и проблемных зон покупательской лояльности в целях формирования персонализированного подхода к продажам и продвижению продуктов массового спроса;
- обучение работников, развитие профессиональных компетенций (эмоционального интеллекта, взаимодействия с потребителем в случае, когда у него имеется претензия) в целях глубокого понимания персоналом работы новой системы маркетингового продвижения;
- интеграция цифровых решений, ориентированных на продвижение продуктов массового спроса: инструменты прогнозной аналитики, искусственный интеллект, машинное обучение, нейросетевые и нейромаркетинговые технологии, Big Data;
- тестирование стратегических направлений продаж продуктов массового спроса и их адаптация на основе реализации пилотного проекта, что позволит трансформировать их по итогам анализа слабых сторон маркетингового продвижения и применения принятых каналов продаж;
- интенсификация обратной коммуникации для оценки потребительской реакции на реализуемые стратегические направления продаж продуктов массового спроса;
- оптимизация и анализ результатов на базе собранной информации о стоимости среднего чека, конверсии продаж, продолжительности совершения сделки, издержках привлечения потребительской аудитории к продвигаемым продуктам;
- развитие потребительских веб-сервисов для оказания качественной и оперативной поддержки покупателей в ходе осуществления ими продаж;
- практическое применение гибкого подхода к осуществлению стратегических направлений продаж продуктов массового спроса;
- формирование культуры бренда на современном рынке с увеличением вовлеченности работников в процесс интеграции новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса.

Представленные автором статьи рекомендации для успешной интеграции новых стратегических направлений продаж продуктов массового спроса способствуют увеличению финансовых результатов компаний, а также усилению рыночной конкурентоспособности.

Выводы.

Таким образом, рекомендации, представленные автором статьи, направлены на привлечение потребительской аудитории – поколения Z к продвигаемым продуктам массового спроса, а также на успешную интеграцию новых стратегических направлений продаж в условиях интенсивно меняющейся рыночной среды. В научном исследовании были выделены тренды маркетингового продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации предпринимательской среды. Гипотеза о том, что исследование трендов продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации бизнес-среды повышает успешность стратегических направлений коммерциализации продуктов в глобальной конкурентной среде, так как приводит к возрастанию потребительской лояльности, на теоретическом уровне не отвергается.

Литература

1. Абрамова Р.С., Гужеченко Л.Т., Ларина А.С. Анализ основных трендов маркетинга, ориентированных на повышение эффективности компаний // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 660-666.
2. Баурина С.Б. Интеграция интернет-технологий в продвижение продукции: современные тренды в индустрии питания // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 2 (35). С. 74-78.
3. Борисовский С.А. Использование инструментов искусственного интеллекта для продвижения товаров народного потребления, перспективы для российского рынка // Вестник науки. 2023. Т. 4. № 6 (63). С. 80-89.
4. Вихорева О.М., Карловская С.Б. Тренды цифровизации как источник изменений мировой экономики // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. № 5. С. 220-238. DOI: 10.38050/013001052022511.
5. Воронкевич А.Б. Разработка эффективных стратегий продвижения с применением нейротехнологий на рынке товаров повседневного спроса // Практический маркетинг. 2022. № 3 (300). С. 14-19.
6. Иванова Н.Г. Финансовая культура в цифровом мире // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 6 (138). С. 63-67.
7. Казанская И.В., Ямщиков С.В., Ромашкина А.П. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 1. С. 43-47.
8. Как россияне покупают в интернете. И что статистики знают про онлайн-шопинг. [Электронный ресурс]. URL: https://journal.tinkoff.ru/e-commerce-stat/?roistat_visit=1049861#:~:text=Что-то%20покупает%20или%20продает,в%20год%20совершают%20онлайн-покупки (дата обращения: 25.02.2025).
9. Кокошников Е.А. Обеспечение финансово-экономической устойчивости компании в период антироссийских санкций и кризиса российской экономики // Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10. № 1. С. 19-21.
10. Копалкина Е.Г., Саргаева Л.А., Бахрунова В.С. Цифровые технологии и качество жизни пожилых людей в современных условиях // Социальная компетентность. 2023. Т. 8. № 1. С. 119-128.
11. Молчанов Н.Н., Дудаков Г.С. Технологии цифровизации каналов распределения: отношение нового поколения российских покупателей // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2021. Т. 31. № 6. С. 976-984. DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-976-984.
12. Пантелеев Д.Н. Использование инструментов маркетинга в процессе коммерциализации инноваций в условиях цифровизации экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 5-1. С. 400-409.
13. Перетрухин Д.А. Современные методы продвижения товара в условиях международного рынка // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. Т. 3. С. 567-569.
14. Приходько К.С., Куцегреева Л.В., Салий В.В. Цифровая трансформация экономики России под воздействием развития маркетплейсов // Вестник Академии знаний. 2022. № 3 (50). С. 260-264.
15. Рудик Е.Д. Как бренды могут использовать Метавселенные в своих маркетинговых целях // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 1 (70). С. 729-735.
16. Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации // Инновации и инвестиции. 2022. № 4. С. 67-73.
17. Смагулов М. Технологические тренды в нейромаркетинге: будущее использования мозговых данных для маркетинга // Вестник науки. 2024. Т. 2. № 4 (73). С. 144-154.
18. Цветкова И.Ю., Копасовская Н.Г., Большакова И.В., Кундина Л.Ю. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67). С. 50-62. DOI: 10.52452/18115942_2022_3_50.
19. AI for Ecommerce: How It's Transforming the Future. [Электронный ресурс]. URL: https://www.bloomreach.com/en/blog/why-ai-is-the-future-of-e-commerce?roistat_visit=1049861 (дата обращения: 25.02.2025).
20. The Future Shopper 2024 has landed. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vml.com/insight/the-future-shopper-2024-has-landed> (дата обращения: 25.02.2025).