
СТРУКТУРНЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Кравец Максим Александрович, д-р экон. наук, доц.

Нелюбов Дмитрий Алексеевич, асп.

Щукин Олег Семенович, д-р экон. наук, проф.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: share_kra@mail.ru; nelyubov.dima@mail.ru; oschukin@yandex.ru

Предмет: важнейшим элементом маркетинга являются маркетинговые коммуникации, которые определяют эффективность рыночной деятельности предприятия, формируют стратегический успех компании. Цифровизация отечественной экономики затрагивает и маркетинговую сферу деятельности организаций, приводит к существенным изменениям в маркетинговых коммуникациях. *Цель:* исследование происходящих структурных и качественных изменений маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики, определение трендов дальнейших изменений. *Дизайн исследования:* в процессе исследования уделяется внимание развитию российской цифровой экономики, изучаемой в контексте общемировых тенденций. Анализируются изменения, происходящие в коммерческой деятельности предприятий, в особенности затрагивающие комплекс маркетинговых коммуникаций. Исследование основывается на статистических данных Росстата, специализированных агентств, исследовательских организаций. Определяются тенденции сокращения определенных типов маркетинговых коммуникаций и увеличение, а также качественные изменения маркетинговых коммуникаций, которые реализуются посредством интернет-коммуникации. *Результаты:* авторы прогнозируют бурный рост цифровых маркетинговых коммуникаций отечественных предприятий, выделили комплекс условий, способствующих данной тенденции. Отмечается тренд к сокращению доли личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций, трансформации данного вида коммуникации в виртуальный формат, который в перспективе должен быть управляем искусственным интеллектом. Систематизированы ключевые качественные изменения

маркетинговых коммуникаций, которые переходят из традиционного в цифровой формат.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цифровая экономика, искусственный интеллект.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2023/12/46-55

Введение

Информационно-коммуникационные технологии затрагивают сегодня подавляющую часть организационных процессов, которые относятся как к производственной, так и к коммерческой сфере деятельности предприятия. Масштабное использование информационно-коммуникационных технологий приводит к возникновению цифровой экономики, которая: характеризуется широким применением цифровых технологий [5, 7, 11]; формирует систему отношений, основанных на использовании цифровой информационно-коммуникационной технологии [6]; приводит к существенной трансформации общества и экономики [4]; способствует повышению эффективности экономических субъектов за счет автоматизации, ускорения процессов, снижения транзакционных издержек [4, 2]. Существенное ускорение цифровой экономики приобретает в текущих условиях внедрения технологий искусственного интеллекта, она является «экономическим конструктом по замене человека при управлении производством и реализации продукции с помощью искусственного интеллекта и цифровых платформ» [9, с. 51].

Коммерческая деятельность современных предприятий претерпевает изменения. Многие процессы автоматизируются. Коммуникации переходят из персонализированной личной коммуникации в компьютерно-опосредованную, а в отдельных случаях практически исключаются традиционные внешние коммуникации сотрудников предприятий коммерческих служб, например, в условиях применения чат-ботов, особенно при продаже стандартных товаров, которые не требуют существенных информационных, консультационных усилий сбытовых служб.

Возникает задача актуализации видов, содержания маркетинговых коммуникаций предприятия. Ряд авторов выделяет цифровой маркетинг в отдельную категорию, которая сосуществует с традиционным маркетингом: «С развитием сети интернет, онлайн-платформ, цифрового телевидения и Интернета вещей широкое распространение получает цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг – это интерактивный маркетинг, использующий все возможные цифровые технологии. Цифровой маркетинг крепко переплетается с обычным маркетингом, так как в большинстве случаев потребители покупают реальные, а не цифровые продукты» [10, с. 50].

Однако мы склоняемся к той точке зрения, в которой цифровой маркетинг обозначает новое качество современного маркетинга, поскольку сегодня он вытеснил традиционный маркетинг в связи с цифровизацией экономики в целом. Что же касается предмета нашего рассмотрения – мар-

кетинговых коммуникаций, то цифровизация, хотя и в разной степени, проникла не только в рекламу, продажи, стимулирование сбыта, но даже и в деятельность по связям с общественностью, т.е. полностью охватила комплекс маркетинговых коммуникаций. Происходят существенные изменения в связях с общественностью. Большая часть из того, что мы видим, является результатом цифровой трансформации бизнеса и медиа. С переходом общества в цифровое состояние PR также претерпевает существенные изменения. Если некоторое время назад было разграничение на PR-агентства и digital-агентства, то теперь первые переходят в цифровое поле, качественно меняя свою стратегию, а вторым необходимо адаптироваться к возрастающей конкуренции и задумываться над качеством своего контента, адаптируя стратегию под изменения рынка.

Методы и результаты исследования

Исследование структурных и качественных изменений маркетинговых коммуникаций основывалось на статистических данных Ассоциации Коммуникационных Агентств России, информации, представленной в статистических сборниках Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», данных Insider Intelligence, результатах опроса, проведенного Hawking Bros в партнерстве с «Опорой России».

Исходя из анализа данных о структуре российского рекламного рынка¹, можно сделать вывод о том, что за последние десять лет в рекламе продукции и услуг отечественных предприятий интернет от одного из значимых средств коммуникации стал основным. Так, телевидение в структуре отечественного рекламного рынка имеет тенденцию к планомерному снижению его доли: в 2010 г. оно составляло 50,6%, в 2015 г. – 41,9%, в 2020 г. – 35,7%. Общая доля радио, прессы и объектов наружной и внутренней рекламы (Out of Home, ООН) в рекламе в 2010 г. равнялась 37%, в 2015 г. – 23,6%, в 2020 г. – 10,9%. Данные виды традиционной рекламы, оставаясь значимым компонентом комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия, тем не менее демонстрируют существенное сокращение среди других средств рекламы. Главным средством рекламной коммуникации сегодня становится интернет. Так, в 2010 г. его доля в российском рекламном рынке составляла 12,3%, в 2015 г. – 34,4%, в 2020 г. – 53,4%².

Можно ожидать дальнейшего увеличения доли интернет-коммуникации как в рекламе, так и в других видах маркетинговых коммуникаций отечественных предприятий. Такой вывод можно сделать, отталкиваясь от ряда способствующих условий: 1) продолжающейся тенденции повышения уровня компьютеризации и использования интернета домохозяйствами; 2) роста применения разнообразных информационно-коммуникационных технологий в системах управления отечественных предприятий, включая и маркетинг-

¹ Структура российского рекламного рынка в 2001-2020 гг. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Доступно: https://www.akarussia.ru/vol_3.

² Структура российского рекламного рынка в 2001-2020 гг. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Доступно: https://www.akarussia.ru/vol_3.

говые функции; 3) развития электронной коммерции; 4) внедрения искусственного интеллекта в процессы закупки и продажи, алгоритмизации большинства рутинных аналитических и сбытовых задач.

Рассмотрим статистическую аргументацию приведенных выше условий тенденции цифровизации маркетинговых коммуникаций.

Российское население все активнее использует интернет в своей жизни, что характеризуется по крайней мере статистикой доступа и использования интернета населением³. Доступ к интернету, хотя еще не превысил уровня в 90%, но уже подходит к нему; так, в 2010 г. он составлял 48,4%, в 2015 г. – 72,1%, в 2021 г. – 84%. Его использование, хотя бы эпизодическое, еще выше. Так, по данным текущей статистики в 2021 г. доля использующих интернет когда-либо составила 91,8%.

Цифровизация коммерческой деятельности отечественных предприятий также демонстрирует тенденцию роста, хотя и недостаточно быстрого, здесь можно увидеть существенное отставание от автоматизации документооборота и бухгалтерского учета. Так, на 2021 г. доля отечественных предприятий, имеющих внедрение информационных систем в управление закупками, составляет 26,9%, а в управлении продажами – 17,9%⁴.

Исследование, проведенное Hawking Bros в партнерстве с «Опорой России», позволяет оценить уровень цифровизации отечественного бизнеса на 2023 год. Исходя из анализа представленных данных, можно сделать вывод о том, что корпоративный сайт является основным цифровым сервисом компаний. Сайт есть у всех предприятий крупного бизнеса, а также у подавляющего большинства предприятий среднего и малого бизнеса, среди которых доля предприятий, имеющих сайт, составила 93% и 89% соответственно. Можно предположить, почему это так: прежде всего не у всего среднего и малого бизнеса есть средства вкладывать в развитие и разработку сайта; основная деятельность может быть направлена на социальные сети. Данные по оценке удовлетворенности сотрудников цифровизацией предприятий указывают на значительный резерв повышения эффективности использования цифровых технологий. Так, только крупный бизнес показал относительно высокую оценку удовлетворенности цифровизацией, которая составила 62%, оценка удовлетворенности цифровизацией в среднем и малом бизнесе не превысила уровня в 50%. Основными блокаторами цифровизации бизнеса являются трудовые ресурсы: в крупном бизнесе их назвали в 62% случаев, в среднем – 53%, в малом – 37%. Следующим по значимости идет нежелание руководства менять бизнес-процессы, что составило в крупном бизнесе 39%, в среднем – 33%⁵. Можно предположить,

³ Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023. 120 с.

⁴ Индикаторы цифровой экономики: 2022: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023. 332 с.

⁵ Исследование уровня цифрового развития бизнеса в 2023 г. Доступно: <https://vc.ru/>

что руководство зачастую не понимает пользы от цифровизации и предпочитает использовать уже устоявшиеся годами процессы.

Международная электронная коммерция увеличивается, вытесняя отдельные традиционные формы продаж. Так, по прогнозу Insider Intelligence электронная торговля продолжит свой рост достаточно высокими темпами, наибольший прирост должен наблюдаться в 2024 г. в 9,4%, наименьший прирост в 7,4% придется на конец прогнозного периода, который обозначен 2027 г.⁶ В целом электронная коммерция вырастет к 2027 г. по сравнению с 2022 г. в 1,5 раза.

Многие операции в коммерческой деятельности ведущих международных предприятий реализуются с применением искусственного интеллекта (ИИ). Передовая практика постепенно проникает и в отечественные компании. Если рассматривать сектор электронной коммерции, то здесь применение ИИ можно найти на всех этапах торгового процесса: маркетинге, заказе, сервисе. Так, в маркетинге инструменты машинного обучения существенно улучшили алгоритмы сегментации потребителя, затронув и сектор «бизнес для бизнеса». ИИ позволяет обрабатывать не только данные электронных документов, сообщений, но и другие цифровые форматы (видеозаписи, графические изображения), что позволяет охватить больше информации, точнее определить потребности, предпочтения, установки и поведение потребителей. Соответственно ИИ может формировать персонализированное предложение, реализовав его в коммуникации, динамическом ценообразовании, разработке нового продукта и т.п. ИИ проник не только в стандартизированные коммерческие сделки, но и в переговорный процесс. Он может также варьировать процесс продажи с учетом оптимизации логистических задач. Перспективным направлением является применение ИИ в доставке товаров, особенно его интеграция с потоком дронов. Здесь можно согласиться с автором, утверждающим, что «ИИ превратится из простого инструмента для обработки данных (слабый ИИ) в независимую систему, которая способна принимать человеческие решения (сильный ИИ)» [12].

Маркетинговые коммуникации очень сильно изменились под воздействием цифровых технологий, искусственного интеллекта и интернета. Цифровизация радикальным образом изменила путь клиента и его коммуникации с компанией. С ростом цифровых технологий увеличилась и сила клиентов, из-за обилия информации и новых способов взаимодействия потребителей с бизнесом они переходят из роли пассивных получателей информации в роль активных участников, часто воздействуя на коммуникации бизнеса [13]. Подобные изменения требуют новых подходов к маркетинговым коммуникациям, заставляя взаимодействовать с клиентами постоянно, отвечать быстро на их запросы и быть прозрачными перед ними.

marketing/684915-issledovanie-urovnya-cifrovogo-razvitiya-biznesa-v-2023-g.

⁶ Ethan Cramer-Flood. Worldwide Ecommerce Forecast 2023. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-2023>

Цифровизация маркетинговых коммуникаций позволила компаниям составлять базу данных их клиентов. Построение портрета своих клиентов с помощью цифровых инструментов, создание базы данных по ним позволяет персонализировать информацию, продукты и услуги, а также непосредственно автоматизировать маркетинговые процессы. Интернет позволил бизнесу собирать огромные объемы информации о своих клиентах, открыл новые возможности, изменил структуру управления маркетингом.

Таким образом, можно отметить продолжающуюся тенденцию изменения в структуре применения средств маркетинговых коммуникаций, переход к все большему использованию интернет-коммуникации, позволяющей сегодня на высоком уровне персонализировать коммуникацию с потребителем, решить ряд важнейших маркетинговых задач. Доля традиционных средств маркетинговых коммуникаций, таких как радио, пресса, телевидение, будет и дальше сокращаться, они будут интегрироваться в единый контент на основе интернет-коммуникации. Необходимо отметить, что бурный рост электронной коммерции не только заставляет многие фирмы менять формат продаж, но и меняет отношение руководства к использованию личных продаж – тому виду коммуникаций, который совсем недавно рассматривался многими отечественными предприятиями как важнейшая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Переход отечественных предприятий на продажи через интернет с внедрением передовых сервисов ИИ, вероятно, приведет к практически полному исчезновению личных продаж – коммуникации, которая совсем недавно была одной из важнейших маркетинговых коммуникаций.

Цифровизация не только приносит структурные изменения в комплекс маркетинговых коммуникаций, но и влияет на их качество. Выделим наиболее значимые качественные изменения маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации.

Во-первых, сегодня цифровые коммуникации – это мультимедийные коммуникации, предлагающие интегрированный, организованный, с удобным переходами контент, содержащий множество разнообразной информации. Данное направление не только позволяет компактно разместить всю необходимую информацию, но и сделать ее в формате, который в наибольшей степени подходит для реципиента. Так, при продвижении банковских продуктов сегодня весьма распространены «инфографика и анимированные ролики, которые значительно облегчают восприятие информации. С их помощью описываются новые банковские продукты и предложения, процесс получения какой-либо услуги» [3, с. 124].

Во-вторых, можно отметить также новое свойство, которое крайне трудно реализовать в полной мере даже в хорошо организованной персональной продаже, – геймификация [1]. Внедрение игровых форм может распространяться как на использование виртуальных симуляторов, вовлекающих в процесс выбора товара, например, таких как моделирование комнаты,

мебели, примерки одежды, макияжа, так и полностью погрузиться в персонализированный игровой мир. Такой подход к продаже может стать даже более привлекательным для многих клиентов в сравнении с традиционным посещением магазина.

В-третьих, это возможность достижения большей персонализации предложения, чем в личных продажах. Высокий уровень персонализации изначально присущ личной продаже, в которой опытный продавец может определить тип клиента, уточнить его потребности, осуществить коммуникационную подстройку. Однако возможности комбинирования широкого класса товаров и возможности ИИ, реализованные в системах электронной коммерции, могут превосходить персонализацию личных продаж, которая может выстраиваться «по именам, по предпочтениям, по гендерному признаку, по геолокации, по семейному положению, и, безусловно, на основе действий клиента на всем его customer journey» [8, с. 129].

Заключение

Процессы цифровизации мировой и отечественной экономики серьезным образом затронули сферу маркетинга подавляющего большинства российских предприятий. Преимущества, которые дает цифровизация в коммерческой сфере, подтолкнули отечественные предприятия к широкому внедрению интернет-коммуникации, специализированных программ управления коммерческой деятельностью, различных инструментов искусственного интеллекта, что привело к возникновению явления цифрового маркетинга, который также стал доминирующим в сегодняшней практике предприятий.

Цифровизация изменила структурные и качественные компоненты маркетинговых коммуникаций. В структуре маркетинговых коммуникаций практически исчезают личные продажи, т.е. тот вид коммуникации, который считался ранее ключевым. Личное взаимодействие продавца и покупателя позволяло наиболее качественно решить задачи продажи товаров и услуг, связанные с идентификацией потребностей клиента, подстройкой под него, его убеждением, превосходство личного общения над другими средствами коммуникации базировалось на классическом ранжировании средств коммуникации согласно теории «богатства средства коммуникации». Однако формирование мультимедийного контента интернет-коммуникации, адаптация пользователей к компьютерно-опосредованной коммуникации, и, самое главное, внедрение технологии искусственного интеллекта позволяет многим компаниям обоснованно отказываться от личных продаж в комплексе маркетинга, заменяя их виртуальной реальностью, в которой сочетаются реклама, игровое вовлечение и процесс продажи, ведомый искусственным интеллектом. Существенно сокращается также доля использования традиционных средств в рекламе, таких как телевидение, радио, пресса.

Маркетинговые коммуникации, становясь цифровыми, приобретают новые качества, среди которых можно выделить мультимедийность, геймификацию, высокий уровень персонализации.

Список источников

1. Абдуайтов А.А. Особенности реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации // *Modern Economy Success*, 2021, no. 2, с. 230-234.
2. Аузан А.А. Цифровая экономика как экономика: институциональные тренды // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 2019, no. 6, с. 12-19.
3. Вахрушев Д.С., Парфенова Л.Б., Шалаева Д.Е. Маркетинговые коммуникации в коммерческом банке в условиях цифровизации // *Инновационное развитие экономики*, 2023, no. 3 (75), с. 122-131.
4. Волкова А.А., Плотников В.А., Рукинов М.В. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития // *Управленческое консультирование*, 2019, no. 4, с. 38-49.
5. Гретченко А.А. Сущность цифровой экономики, генезис понятия «цифровая экономика» и ее формирование в России // *Научно-аналитический журнал «Наука и практика» РЭУ им Г.В. Плеханова*, 2018, T. 10, no. 3 (31), с. 23-37.
6. Ефимушкин В.А., Ледовских Т.В., Щербакоева Е.Н. Инфокоммуникационное технологическое пространство цифровой экономики // *Телекоммуникации и транспорт*, 2017, т. 11, no. 5, с. 15-20.
7. Ильченко А.Н., Ильченко К.А. Цифровая экономика как высшая ступень развития инфокоммуникационных технологий // *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*, 2018, no. 3 (55), с. 56-63.
8. Козориз А.В. Чат-боты как результат цифровизации маркетинговых коммуникаций коммерческих предприятий: предварительные результаты // *Вопросы устойчивого развития общества*, 2020, no. 6, с. 125-132.
9. Косолап Е.Ю. Аналоговая и цифровая: себестоимость и экономика // *Инновации в менеджменте*, 2022, no. 3, с. 46-52.
10. Секерин В.Д., Горохова А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в эпоху виртуального сознания // *Друкерровский вестник*, 2023, no. 1, с. 46-53.
11. Меняйло Г.В. Риски цифровой трансформации бизнеса. Современная экономика: проблемы и решения, 2020, № 3 (123), с. 110-120.
12. Kalia P. *Artificial Intelligence in E-Commerce: A Business Process Analysis*. In C. Bhargava & P. K. Sharma (Eds.), *Artificial Intelligence: Fundamentals and Applications*. Florida, United States: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2021, pp. 9-19.
13. Pascucci F. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation // *Italian Journal of Marketing*, 2023, pp. 27-58. Доступно: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6> (дата обращения: 6.11.2023).

STRUCTURAL AND QUALITATIVE CHANGES IN MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ECONOMY

Kravets Maxim Aleksandrovich, Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Neljubov Dmitrij Alekseevich, graduate student

Schukin Oleg Semyonovich, Dr. Sci. (Econ.), Full Prof.

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: share_kra@mail.ru; eljubov.dima@mail.ru; oschukin@yandex.ru

Importance: the most important element of marketing is marketing communications, which determine the effectiveness of the company's market activity, form the strategic success of the company. The digitalization of the domestic economy also affects the marketing sphere of organizations, leading to significant changes in marketing communications. *Purpose:* to study the ongoing structural and qualitative changes in marketing communications in the digital economy, to identify trends for further changes. *Research design:* in the course of the research, attention is paid to the development of the Russian digital economy, studied in the context of global trends. The changes occurring in the commercial activities of enterprises, especially affecting the complex of marketing communications, are analyzed. The study is based on statistical data from Rosstat, specialized agencies, and research organizations. The trends of reduction of certain types of marketing communications, and increase, as well as qualitative changes in marketing communications, which are implemented through Internet communication, are determined. *Results:* the authors predict the rapid growth of digital marketing marketing communications of domestic enterprises, identified a set of conditions conducive to this trend. There is a trend towards reducing the share of personal sales in the complex of marketing communications, the transformation of this type of communication into a virtual format, which in the future should be controlled by artificial intelligence. The key qualitative changes in marketing communications, which are moving from the traditional to the digital format, are systematized.

Keywords: marketing communications, digital economy, artificial intelligence.

References

1. Abduajtov A.A. Osobennosti realizacii koncepcii integrirovannyh marketingovyh kommunikacij v uslovijah cifrovizacii [Features of the implementation of the concept of integrated marketing communications in the context of digitalization]. *Modern Economy Success*, 2021, no. 2, pp. 230-234. (In Russ.)
2. Auzan A.A. Cifrovaja jekonomika kak jekonomika: institucional'nye trendy

- [Digital economy as an economy: institutional trends]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika*, 2019, no. 6, pp. 12-19. (In Russ.)
3. Vahrushev D.C., Parfenova L.B., Shalaeva D.E. Marketingovyje kommunikacii v kommercheskom banke v uslovijah cifrovizacii [Marketing communications in a commercial bank in the context of digitalization]. *Innovacionnoe razvitie jekonomiki*, 2023, no. 3 (75), pp. 122-131. (In Russ.)
4. Volkova A.A., Plotnikov V.A., Rukinov M.V. Cifrovaja jekonomika: sushhnost' javlenija, problemy i riski formirovanija i razvitija [Digital economy: the essence of the phenomenon, problems and risks of formation and development]. *Upravlencheskoe konsultirovanie*, 2019, no. 4, pp. 38-49. (In Russ.)
5. Gretchenko A.A. Sushhnost' cifrovoj jekonomiki, genesis ponjatija «cifrovaja jekonomika» i ee formirovanie v Rossii [The essence of the digital economy, the genesis of the concept of "digital economy" and its formation in Russia]. *Nauchno-analiticheskij zhurnal «Nauka i praktika» RJeU im G.V. Plehanova*, 2018, vol. 10, no. 3(31), pp. 23-37. (In Russ.)
6. Efimushkin V.A., Ledovskih T.V., Shherbakova E.N. Infokommunikacionnoe tehnologicheskoe prostranstvo cifrovoj jekonomiki [Infocommunication technological space of the digital economy]. *Telekommunikacii i transport*, 2017, vol. 11, no. 5, pp. 15-20. (In Russ.)
7. Il'chenko A.N., Il'chenko K.A. Cifrovaja jekonomika kak vysshaja stupen' razvitija infokommunikacionnyh tehnologij [Digital economy as the highest stage of development of information and communication technologies]. *Sovremennye naukoemkie tehnologii. Regional'noe prilozhenie*, 2018, no. 3 (55), pp. 56-63. (In Russ.)
8. Kozoriz A.V. Chat-boty kak rezul'tat cifrovizacii marketingovyh kommunikacij kommercheskih predpriyatij: predvaritel'nye rezul'taty [Chatbots as a result of digitalization of marketing communications of commercial enterprises: preliminary results]. *Voprosy ustojchivogo razvitija obshhestva*, 2020, no. 6, pp. 125-132. (In Russ.)
9. Kosolap E.Ju. Analogovaja i cifrovaja: sebestoimost' i jekonomika [Analog and digital: cost and economics]. *Innovacii v menedzhmente*, 2022, no. 3, pp. 46-52. (In Russ.)
10. Sekerin V.D., Gorohova A.E. Integrirovannye marketingovyje kommunikacii kommunikacii v jepohu virtual'nogo soznanija [Integrated marketing communications communications in the era of virtual consciousness]. *Drukerovskij vestnik*, 2023, no. 1, pp. 46-53. (In Russ.)
11. Menjajlo G.V. Riski cifrovoj transformacii biznesa [Risks of digital business transformation]. *Sovremennaja jekonomika: i reshenija*, 2020, no. 3(123), pp. 110-120. (In Russ.)
12. Kalia P. *Artificial Intelligence in E-Commerce: A Business Process Analysis*. In C. Bhargava & P. K. Sharma (Eds.), *Artificial Intelligence: Fundamentals and Applications*. Florida, United States: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2021, pp. 9-19.
13. Pascucci F. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023, pp. 27-58. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6> (accessed: 6.11.2023).