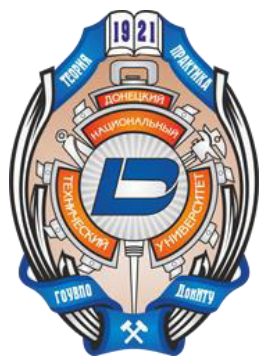


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»



## ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Сборник материалов  
XVIII международной научно-практической конференции

24–25 ноября 2022 г.

*Посвящается 95-летию кафедры  
«Экономика и маркетинг»*

Донецк  
2022

УДК 339.138(063)  
ББК 65.290-2л0  
Э40

*Рекомендовано к печати решением Ученого совета  
ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(Протокол № 8 от 28.12.2022 г.)*

**Редакционная коллегия:**

**Кравченко Андрей Анатольевич** – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика и маркетинг», декан инженерно-экономического факультета ГОУВПО «ДОННТУ»;

**Надтока Татьяна Борисовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУВПО «ДОННТУ»;

**Полякова Эллона Ильинична** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУВПО «ДОННТУ»;

**Виноградов Александр Григорьевич** – старший преподаватель кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУВПО «ДОННТУ».

Э40 **Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы** : сб. материалов XVIII междунар. науч.-практ. конф., 24-25 нояб. 2022 г., г. Донецк / ГОУВПО «ДОННТУ» : [посвящ. 95-летию каф. «Экономика и маркетинг»] ; редкол.: А. А. Кравченко [и др.]. – Электрон. дан. (1 файл). – Донецк : ДОННТУ, 2022. – Систем. требования: Acrobat Reader. – Загл. с титул. экрана.

Сборник содержит материалы международной конференции, которые охватывают широкий спектр вопросов по теории и практике экономики и маркетинга, включают мнения ученых всех уровней из различных регионов ближнего и дальнего зарубежья в формах результатов анализа социально-экономического состояния стран, территорий, предприятий, рынков, а также предложений и рекомендаций ученых и практиков по широкому кругу социально-экономических проблем.

Ответственность за содержание и достоверность публикаций несут авторы научных докладов. Точки зрения авторов публикаций могут не совпадать с точкой зрения редколлегии.

Предназначен для преподавателей и студентов высших учебных заведений.

УДК 339.138(063)  
ББК 65.290-2л0

УДК 33.339.13

А. П. ДЕЛИЕВА, ассистент,  
e-mail: okaryachenko@mail.ru  
ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», г. Донецк, ДНР

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ

**Аннотация.** *С развитием интернет-технологий, и ростом числа интернет-пользователей, цифровой маркетинг приобрёл важнейшее значение для всех предприятий. В данной статье рассмотрена сущность цифрового маркетинга, его положительные и отрицательные стороны, инструментарий, а также применение цифрового маркетинга.*

**Ключевые слова:** *цифровой маркетинг, революция, технологии, инструменты*

**Delieva A. P.** *Digital marketing: scientific and theoretical foundation and implementation practice*

*With the development of Internet technologies, and the growing number of Internet users, digital marketing has become essential for all businesses. This article examines the essence of digital marketing, its positive and negative sides, tools, as well as the use of digital marketing.*

**Keywords:** *digital marketing, revolution, technologies, tools*

**Постановка проблемы.** Технологическая революция второй половины XX века, обусловленная стремительным развитием информационных технологий, привнесла изменения в большинство сфер человеческой деятельности, в том числе и в сферу маркетинга. Внедрение инновационных технологий способствовало появлению и динамическому развитию множества новых методов и инструментов анализа потребительского поведения. Использование новых цифровых каналов и инструментов продвижения позволило компаниям наращивать свое присутствие на новых рынках обеспечивая наименьшие затраты по сравнению с методами традиционного маркетинга. Все это способствовало возникновению и развитию «цифрового маркетинга».

**Анализ последних исследований и публикаций.** Развитию цифрового маркетинга для продвижения инноваций способствовали научные исследования зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлер, Д. Белл, Д. Кар, Дж. Пасматье, Д. Тапскотт, И. Васильчук, Т. Дейнекин, Г.А. Корнилов, Р. М. Мещеряков, Ю. Н. Соловьева, О. У. Юлдашева, А. А. Энговатова и др.

**Цель статьи** – изучение цифрового маркетинга.

**Изложение основного материала.** Впервые термин «digital-marketing» начали использовать 90-х годах прошлого века. Современное развитие цифрового маркетинга происходит в связи с постоянным усложнением его

инструментов, которые помогают эффективно формированию отношений с потребителями (клиентами). Повсеместное распространение мобильных устройств и стремительное развитие цифровых медиа влечет за собой возникновение более широких возможностей для маркетинга и рекламы. Характерной особенностью цифрового маркетинга является то, что он основывается на постоянно изменяющихся и качественно растущих технологиях [2].

Digital (цифровой) маркетинг – способ продвижения бренда или продукта за счет использования всевозможных форм цифровых каналов. Иногда цифровой маркетинг путают с интернет-маркетингом. Но цифровой маркетинг выходит за рамки всемирной паутины, используя также:

- цифровое ТВ;
- мобильные приложения;
- sms;
- интерактивные экраны.

Таким образом, цифровой маркетинг отличает комплексный подход к использованию цифровых технологий в продвижении.

В связи с тем, что понятие «цифровой маркетинг» было введено в оборот относительно недавно, на сегодняшний день в научной среде еще не выработан единый подход к его толкованию.

Так, по мнению зарубежных исследователей (M. Visser, V. Marjolein, B. Sikkenga, M. Berry) цифровой маркетинг является подпроцессом маркетинга, в котором организации и существующие или потенциальные клиенты используют интернет для создания стоимости и продуктов, а также их изменения. Они также рассматривают интернет-маркетинг, онлайн-маркетинг и электронный маркетинг в качестве синонимов для цифрового маркетинга.

По мнению других исследователей, (Otero T., Rolan X.) цифровой маркетинг не равнозначен интернет-маркетингу. Они полагают, что первые подходы к цифровому маркетингу определяли его как проекцию классического маркетинга, использующую его инструменты и стратегии в интернете. Однако особенности цифрового мира и его влияние на маркетинг способствовали развитию новых каналов, форматов инструментов и стратегий, которые были немыслимы ранее. Сегодня, цифровой маркетинг перестал быть подтипом традиционного маркетинга, а стал новым явлением, которое объединяет индивидуализацию и массовое распространение для достижения маркетинговых целей. Таким образом, маркетинг в интернете привел к появлению новой концепции цифрового маркетинга – ориентированной на пользователя, более измеримой, вездесущей и интерактивной.

Также под цифровым маркетингом понимают термин, который описывает процессы использования цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов, анализа и понимания их предпочтений, изучения и улучшения клиентского опыта и формирования на этой основе релевантных маркетинговых коммуникаций.

К инструментам Digital-маркетинга относят все мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей или привлечь внимание

целевой аудитории к продукту или самой компании. Их могут использовать на разных каналах. Чаще всего несколько инструментов диджитал-маркетинга работают вместе [3].

- SEO – поисковая оптимизация, за счет которой можно повысить позиции сайта в выдаче по определенным запросам.

- QR-коды в оффлайне – их можно использовать для мотивации установить приложение.

- Контекстная реклама – размещение рекламных объявлений на площадках, соответствующих тематике вашего бизнеса.

- Телевизионная реклама – дорогостоящие рекламные ролики, которые транслируют на всю страну.

- Баннерная реклама – баннеры с рекламой вашего товара/услуги/сайта, которые размещают на соответствующих тематических ресурсах.

- Реклама на радио – такой же дорогостоящий, но эффективный инструмент с широкой аудиторией слушателей.

- Вирусная реклама – реклама, которую делают популярной сами пользователи - например, реклама с большим количеством репостов.

- Рекламные окна – окна с рекламой, всплывающие на ресурсе с близкой тематикой.

- Email-рассылка – рассылка писем по базе адресов электронной почты или по базе адресов клиентов вашей компании.

- Реклама в приложениях – рекламные окна, которые показывают пользователям игр или других приложений на мобильных телефонах.

- Таргетированная реклама – персонализированное рекламное объявление, соответствующее запросам пользователя.

- Нативная реклама – естественные рекламные материалы на сторонних ресурсах, например, обзор на ваш товар.

- SMS-рассылка – рассылка сообщений по стандартной или целевой базе ваших клиентов.

- Контент-маркетинг – привлечение клиентов с помощью публикации интересного и полезного контента.

К инструментам в сфере Digital Marketing также относят рекламу любого другого типа, например, ролики в автоматах для подзарядки телефонов или красивый баннер на интерактивном окне в магазине.

Перечислим основные преимущества диджитал маркетинга [1].

Если нужно глубже познакомить достаточно ограниченную целевую аудиторию с товаром или брендом, то стоит использовать контекстную рекламу, создавать совместные проекты с наиболее популярными у данной аудитории сайтами.

Если предложение создано специально для молодой и продвинутой аудитории, то добиться широкого охвата позволят социальные медиа, мобильные и интернет-приложения, а также вирусные видео.

Если необходимо рассказать о предложении как можно более широкому кругу потенциальных потребителей, но ТВ недоступно, то можно задействовать

вирусный контент, интернет-PR и нестандартные масштабные акции. Все это - элементы цифрового маркетинга.

Нередко выбор делается на волне эмоций, поэтому важен позитивный настрой. Создать его помогут красивые изображения, динамичные анимации и эмоциональные ролики.

Продвижение продуктов/услуг требует постоянных коммуникаций с потребителем. Популярный способ контактов с аудиторией является – социальные сети. Это медиaprостранство помогает формировать лояльное отношение к бренду.

Очевидные минусы цифрового маркетинга [4].

Идеального инструмента продвижения нет, и диджитал маркетинга не исключение. Прежде всего, он требует времени. Чтобы добиться успеха в digital-сфере, необходимы месяцы и годы. Диджитал маркетинг не будет работать при выборе пары каналов и инструментов, придется постоянно придумывать что-то новое, пробовать все, чтобы понять выгодные именно для данной компании подходы.

И главное – в диджитал маркетинге нужно постоянно быть в курсе дел, анализировать и направлять работу. Однократное использование не приведет к успеху. Необходимо постоянно контролировать ситуацию и вносить изменения.

Хотя диджитал маркетинг – один из самых эффективных видов маркетинга, многие компаний не готовы к его внедрению. Предприятиям нужны лидеры, которые смогут освоить новые технологии и внедрить их (табл. 1). Специалисты по маркетингу должны анализировать бренды и прогнозировать будущее. Важнейшим элементом диджитал маркетинга является выбор правильного баланса между людскими ресурсами и технологиями в соответствии с потребностями целевого клиента.

Приведем некоторые примеры применения диджитал маркетинга.

Таблица 1

*Примеры применения диджитал маркетинга*

Технология	Характеристика
1	2
Цифровое телевидение	Цифровое телевидение соединяется с интернет-приложениями. С помощью телевизора люди уже могут зайти в свои аккаунты в соцсетях, посмотреть видеоролик и просмотреть новостную ленту.
Интерактивные экраны	Они встречаются в магазинах, на улицах и даже в метро, вытесняя наружную рекламу. Этот канал позволяет плотно взаимодействовать с потребителем, привлечь его сообщением и помочь в совершении покупки.

Окончание табл. 1

1	2
Digital гаджеты	Устройства собирают информацию, которая в дальнейшем выгружается на телефон или компьютер. Например, фитнес-браслеты, с помощью которых можно измерять давление, пульс, считать количество пройденных шагов и потраченных калорий.
Digital art	Digital art – вид искусства, в котором гаджеты используются для создания и воспроизведения художественного произведения. Им может быть рисунок, мелодия, видео, анимация, игра, веб-сайт, перфоманс и инсталляция.

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегодня цифровой маркетинг является одним из самых необходимых инструментов для любой организации и фермерские хозяйства не являются исключением. За относительно небольшие расходы с помощью данного вида маркетинга можно привлечь большую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и в конечном итоге повысить прибыль и достичь поставленных маркетинговых целей.

#### Список использованной литературы

1. Как работает Digital маркетинг в наше время [Электронный ресурс]. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/didzhital>.
2. Содержание понятия «цифровой маркетинг» [Электронный ресурс]. – URL: <https://studmir.com/soderzhanie-ponyatiya-czifrovoj-marketing/>.
3. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov>.
4. Digital marketing [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/>.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	3
<b>СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНБАССА</b> .....	13
<b>ЛИТВИН Р. И. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ ТРУДА ПРЕДПРИЯТИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА ДОНБАССА</b> .....	13
<b>АКАЕВА А. А., ПЕТРУШЕВСКАЯ В. В. РИСКИ И УГРОЗЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ</b> .....	19
<b>КУГУШЕВА Т. В. РОЛЬ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ</b> .....	25
<b>ВАРНАВСКАЯ Д. С. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РЫНКИ ТОПЛИВНО- ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ</b> .....	32
<b>ЕРЕМИНА И. А. ОСОБЕННОСТИ BIM-МОДЕЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ</b> .....	36
<b>ЯГНЮК И. М., САФРОНОВА К.А. МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТАВОК НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ</b> .....	42
<b>ПОЛЯКОВА Э. И., ГОФЕРТ А. Р. АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	48
<b>ПОЛЯКОВА Э. И., ИВАНОВ С. А. ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ – АДАПТАЦИЯ К УСЛОВИЯМ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ</b> .....	53
<b>ПОЛЯКОВА Э. И., МАЛЫШКО А. С. НОВЫЙ ПОДХОД К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	59



<b>ПОЛЯКОВА Э. И., МОСИН Я. В. СТРАТЕГЕМЫ СТАБИЛИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	64
<b>ПОЛЯКОВА Э. И., СОКУР С. И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	69
<b>КРАВЧЕНКО А. А., ГОРЯЙНОВА Н. И. ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР</b> .....	73
<b>СТЕПАНОВА Ю. Л., КУНЧЕНКО, Е. Ф. ОСОБЕННОСТИ СЕТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ</b> .....	81
<b>РОГОЗЯН С. Н., КУДЕНКО М. С. ОСОБЕННОСТИ РЕВИЗИИ ДОКУМЕНТОВ ПО ОПЕРАЦИЯМ КОНСЕРВАЦИИ ОБЪЕКТОВ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ</b> .....	86
<b>КУДЕНКО М. С., РОГОЗЯН С. Н., РОГОЗЯН А. Ю. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ</b> .....	91
<b>РОМАНИУК Н. В., ЖУРБИНОВА А. А. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b> .....	96
<b>ПЕТРУШЕВСКАЯ В. В., ГОРДЕЕВА Н. В., ПРИВАЛОВА А. А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	101
<b>КРАВЧЕНКО А. А., САВЧУК Е. А. SWOT-PEST АНАЛИЗЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ</b> .....	106
<b>КРАВЧЕНКО А. А., ЛЕВИКИНА Д. Э. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b> .....	112
<b>ОСТАПЕЦ В. А. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ДОНБАССА</b> .....	118
<b>КОЖЕВНИКОВ А. С., БЕСФАМИЛЬНАЯ Е. В. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНОЛОГИИ УГЛЕДОБЫЧИ ПУТЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНСТРУКЦИИ ГОРНЫХ МАШИН</b> .....	125

<b>БОКАЛО М. Ю. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДРОБИЛЬНО-СОРТИРОВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....</b>	<b>131</b>
<b>ГОНЧАРОВА Л. А., ПРОКОПЕНКО А. В., САЙКО Н. В. ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА .....</b>	<b>135</b>
<b>ШАБАЛИНА Л. В., ШПИНЁВА В. В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ .....</b>	<b>140</b>
<b>КОШЕЛЕНКО В. В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО БАЛАНСА ДНР .....</b>	<b>146</b>
<b>САРКИСЯН Д. А., ШУМАЕВА Е. А. ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>151</b>
<b>КУРГАН Е. Г., ХОЦКИЙ Н. А. БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....</b>	<b>156</b>
<b>КРАВЧЕНКО А. А. ДОБЫЧА УГЛЯ В МИРЕ: ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ .....</b>	<b>161</b>
<b>СЕКЦИЯ 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>169</b>
<b>ПЕРЬКОВ А. В. ДРАЙВЕРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ УСЛУГ .....</b>	<b>169</b>
<b>САФАРЬЯН О. А., РУДНЕВ Б. С. К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «SOCIAL MEDIA MARKETING» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ .....</b>	<b>174</b>
<b>МИХАЙЛОВА И. Г., ПАНКОВ А. А. ПОВЫШЕНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ВЫРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ .....</b>	<b>179</b>

<b>КОТОВА О. Н., КОМАРЧЕВА О. С., ЗАВЬЯЛОВА Е. А. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО ХК «СДС-УГОЛЬ».</b>	185
<b>КЛЕВЦОВ М. А., ШУМАЕВА Е. А. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ .</b>	191
<b>ДЕЛИЕВА А. П. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ .....</b>	197
<b>КУЗЬМИЧ Д. А. СТОИТ ЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОИСКОВУЮ ОПТИМИЗАЦИЮ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ В 2023 ГОДУ? .....</b>	202
<b>НАЗАРЕНКО М. В., ПОМЕТЕЛЬНИКОВА П. А., ПОНОМАРЕНКО Е. С. ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ .....</b>	208
<b>МАТВЕЕВ Н. В. КРИТЕРИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННО-ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ ..</b>	212
<b>НЕЗГОВОРОВ М. С., ЛЮЛЮЧЕНКО М. В. ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИТИКИ ДАННЫХ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ .....</b>	218
<b>ЭККЕРТ Е. А., ДЕНИСЕНКО В. С. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ .....</b>	224
<b>БАЛАБАНОВА Л. В., ВАЛЬЧУК В. Д. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ФЛП ВАЛЬЧУК Д.В. ....</b>	231
<b>АЗАРЯН Е. М., ВОЗИЯНОВА Е. А. СЕНСИТИВНЫЙ И КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА .....</b>	236
<b>ГЕРМАНЧУК А. Н., ВОЗИЯНОВА Н. Ю. СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....</b>	241
<b>ВОЗИЯНОВ Д. Э. МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ СЕТЕВОГО ФОРМАТА .....</b>	246
<b>ПОПОВА Э. В., ШЕВЦОВА В. И. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФУНДАМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	252