



## Мировые тренды в маркетинге и продажах: сравнительный анализ по странам

Л.Ю. Спицына<sup>1</sup>✉, С.Н. Попова<sup>1</sup>, В.В. Спицын<sup>2</sup>, Л.М. Борисова<sup>1</sup>, Д.В. Спицына<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Национальный исследовательский Томский политехнический университет,  
Россия, г. Томск

<sup>2</sup> Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники,  
Россия, г. Томск

✉spicyna@tpu.ru

**Аннотация.** Цифровая трансформация радикально изменила практики маркетинга и продаж, сместив акценты в сторону данных, платформ и управления клиентским опытом. **Актуальность** исследования обусловлена необходимостью систематизировать мировые и российские тренды в цифровом маркетинге, выявить закономерности их развития и определить практические ориентиры для компаний. **Цель:** сравнительный анализ глобальных и национальных траекторий, опирающийся на международные статистические данные и литературный обзор. **Методы:** анализ трендов развития цифрового маркетинга в России на основе академических и отраслевых публикаций, сопоставленных с мировыми практиками; межстрановой сравнительный анализ официальной статистики OECD, Eurostat, Росстат-ВШЭ за 2015–2024 гг. Рассматриваются три группы показателей: доля электронной коммерции в розничных продажах, расходы на цифровую рекламу и доля предприятий, использующих социальные сети. Для интерпретации применяются подходы институциональной экономики и концепции цифровой трансформации. **Результаты:** цифровизация является глобальным процессом, охватывающим ключевые рынки. США лидируют по объёму расходов на цифровую рекламу, Китай – по доле электронной коммерции, Европа – по уровню вовлённости предприятий в социальные сети. Российский рынок движется в русле этих трендов, однако демонстрирует ускоренное использование маркетплейсов, резкое перераспределение медиамикса в пользу Telegram и «ВКонтакте», а также институциональные особенности, связанные с регулированием и импортозамещением. **Выводы:** компании должны учитывать как универсальные закономерности цифрового маркетинга (рост роли данных, мультимедиа, омниканальности), так и локальные особенности национальных рынков. Практическая значимость исследования заключается в формировании доказательной базы для стратегического планирования, а научная – в систематизации межстрановой динамики цифровых показателей.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, электронная коммерция, социальные сети, маркетплейсы, цифровая реклама, международное сравнение, Россия

**Для цитирования:** Мировые тренды в маркетинге и продажах: сравнительный анализ по странам / Л.Ю. Спицына, С.Н. Попова, В.В. Спицын, Л.М. Борисова, Д.В. Спицына // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2025. – Т. 53. – № 4. – С. 274–288. DOI: 10.18799/26584956/2025/4/2051



## Global trends in marketing and sales: comparative analysis by countries

L.Yu. Spitsina<sup>1</sup>✉, S.N. Popova<sup>1</sup>, V.V. Spitsin<sup>2</sup>, L.M. Borisova<sup>1</sup>, D.V. Spitsina<sup>1</sup>

<sup>1</sup> National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

<sup>2</sup> Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, Russian Federation

✉spicina@tpu.ru

**Abstract.** Digital transformation has radically changed marketing and sales practices, shifting the focus towards data, platforms, and customer experience management. **Relevance.** Need to systematize global and Russian trends in digital marketing, identify the patterns of their development, and define practical guidelines for companies. **Aim.** To conduct a comparative analysis of global and national trajectories based on international statistical data and a literature review. **Methodology.** Includes two directions: analysis of digital marketing trends in Russia based on academic and industry publications, compared with global practices, cross-country comparative analysis of official statistics from OECD, Eurostat, UNCTAD, and IAB for 2015–2024. The paper examines three groups of indicators: the share of e-commerce in retail sales, expenditures on digital advertising, and the proportion of enterprises using social networks. For interpretation, the study applies approaches from institutional economics and digital transformation theory. **Results.** Digitalization is a global process affecting key markets. The United States leads in digital advertising expenditures, China in the share of e-commerce, and Europe in the level of enterprises social media involvement. The Russian market follows these global trends but shows accelerated “marketplaceization,” a sharp redistribution of the media mix in favor of Telegram and VKontakte, and institutional specificities associated with regulation and import substitution. The article concludes that companies should consider both universal patterns of digital marketing (the growing role of data, multimedia, and omnichannel strategies) and the local specifics of national markets. The practical significance of the study lies in providing evidence-based support for strategic planning, while the scientific value is in systematizing cross-country dynamics of digital indicators.

**Keywords:** digital marketing, e-commerce, social networks, marketplaces, digital advertising, international comparison, Russia

**For citation:** Spitsina L.Yu., Popova S.N., Spitsin V.V., Borisova L.M., Spitsina D.V. Global trends in marketing and sales: comparative analysis by country. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2025, vol. 53, no. 4, pp. 274–288. DOI: 10.18799/26584956/2025/4/2051

### Введение

Цифровая трансформация радикально изменила устройство рынков и практики компаний, сместив фокус маркетинга и продаж к данным, платформам и управлению опытом клиента. Ключевыми индикаторами этой трансформации выступают: доля электронной коммерции в розничных продажах, расходы на цифровую рекламу и доля предприятий, использующих социальные сети в деловой деятельности. Их динамика в разных странах отражает не только уровень технологического развития и структуру медиапотребления, но и стратегические приоритеты бизнеса. Пандемия COVID-19 стала катализатором: онлайн-каналы резко выросли в объемах и трафике, а инвестиции в цифровую рекламу ускорились, после чего рынки перешли в фазу более умеренной, но устойчивой стабилизации.

Цель статьи – на основе анализа мировой литературы и международной официальной статистики за 2015–2024 гг. сформировать сопоставимый портрет глобальных трендов в цифровом маркетинге и продажах, выявить общие закономерности и межстрановые различия. Авторы статьи объединяют данные OECD, Eurostat, Росстат-ВШЭ, UNCTAD для построения временных рядов и визуализаций, сопоставляя данные по странам с развитой цифровой инфраструктурой (США, Великобритания, Германия, Япония) и ряду экономик иных стран при наличии сопоставимых данных. Практическая ценность работы – в предоставлении доказательной базы для стратегического планирования: структуры медиабюджета, приоритетов каналов, развития компетенций и управления воронкой продаж. Научная значимость – в систематизации межстрановой динамики ключевых цифровых показателей.

## Обзор литературы

За последние два десятилетия в научной литературе сформировался устойчивый интерес к трансформации маркетинга под влиянием цифровых технологий. Теоретические основания этого процесса были заложены в концепции сервис-доминирующей логики, где потребитель рассматривается как активный участник создания ценности, а маркетинг – как управление экосистемами взаимодействия [1, 2].

Одним из ключевых направлений стало изучение омниканальности и клиентского опыта. Исследования показали, что интеграция онлайн- и офлайн-каналов усиливает удовлетворённость клиентов и требует новых методов атрибуции [3, 4]. Для розницы зафиксированы фундаментальные сдвиги в роли магазинов и данных, включая бесшовные сценарии взаимодействия [5].

Социальные сети и пользовательский контент (UGC) изменили логику маркетинговых коммуникаций. Исследования выделяют долгосрочный эффект сарафанного радио [6], архитектуру социальных платформ [7] и будущие траектории развития социальных медиа в маркетинге [8]. Инфлюенсер-маркетинг стал самостоятельным направлением, демонстрируя значимое влияние на восприятие бренда и поведение аудитории [9].

Развитие аналитики и искусственного интеллекта (ИИ) усилило научную основу исследований. Стратегические обзоры систематизируют применение ИИ в маркетинге через триаду «понимание–предсказание–действие» [10, 11]. Для B2B-продаж ИИ трансформирует процессы лидогенерации и автоматизации [12], а новые методы экспериментов и алгоритмов (multi-armed bandits) оптимизируют ценообразование [13].

Отдельный пласт исследований касается конфиденциальности и персонализации. Экономика приватности раскрывает противоречие между декларируемой важностью защиты данных и готовностью делиться ими при наличии ценности [14]. Многие работы показывают, что доверие к бренду и контекст снижают негативное восприятие таргетинга [15, 16].

Кроме того, маркетинг всё чаще рассматривается в контексте платформенной экономики. Классические модели сетевых рынков объясняют логику двухсторонних платформ [17, 18], а современные обзоры подчеркивают стратегию конкуренции экосистем [19].

Наконец, значимой темой стали устойчивое развитие и сервисные инновации. Фреймворк SHIFT демонстрирует стандартизованные механизмы стимулирования устойчивого поведения потребителей [20], отмечены также измененные из-за пандемии COVID-19 модели потребления [21], а исследования сервисных систем показали влияние роботов и автоматизации на клиентский опыт [22]. Основные мировые тренды в маркетинге отражены в табл. 1.

Таким образом, литература очерчивает основные направления цифровой трансформации маркетинга: омниканальность, социальные медиа и инфлюенсеры, ИИ и данные, приватность и регулирование, платформенные экосистемы, устойчивое развитие и автоматизация сервиса. Эти теоретические и эмпирические результаты создают основу для сопоставительного анализа глобальных и российских трендов.

**Таблица 1. Обобщение ключевых мировых трендов в маркетинге в XXI в.**  
**Table 1. Summary of key global marketing trends in the 21st century**

Направление Direction	Ключевые идеи и результаты Key ideas and results	Репрезентативные источники Representative sources
Омниканальность и клиентский опыт Omnichannel and customer experience	Интеграция онлайн/оффлайн; согласование ассортимента и цен; новые модели атрибуции; карта пути клиента Online/offline integration; product range and pricing alignment; new attribution models; customer journey mapping	[3–5]
Социальные медиа и инфлюенсеры Social media and influencers	UGC, сетевые эффекты, метрики вовлечённости; влияние согласованности «инфлюенсер–бренд–аудитория» UGC, network effects, engagement metrics; the impact of influencer–brand–audience alignment	[6–9]
Данные, эксперименты и ИИ Data, Experimentation, and AI	Триада «понимание–предсказание–действие»; алгоритмическая оптимизация; каузальные тесты и МАВ–подходы в ценообразовании Insight–prediction–action triad; algorithmic optimization; causal tests and MAB approaches in pricing	[10–13]
Приватность и персонализация Privacy and personalization	«Парадокс приватности»; роль доверия и контекста; влияние регулирования на таргетинг и хранение данных Privacy Paradox; Role of Trust and Context; Impact of Regulation on Targeting and Data Storage	[14–16]
Платформы и экосистемы Platforms and ecosystems	Двухсторонние рынки, сетевые эффекты и правила участия; конкуренция платформ и управления Two-sided markets, network effects, and rules of participation; platform and governance competition	[17–19]
Трансформация розницы Retail transformation	Сдвиг роли магазина, мобильность и бесшовные сценарии; переосмысление ритейл-микса Shifting role of the store, mobility, and seamless scenarios; rethinking the retail mix	[5]
Ценность клиента и долгосрочные метрики Customer value and long-term metrics	CLV как стратегический ориентир, удержание и персонализация ценности CLV as a strategic benchmark, retention and personalization of value	[23–25]
Устойчивое потребительское поведение Sustainable consumer behavior	Фреймворк SHIFT; минимизация разрыва «намерение–действие» SHIFT framework: minimizing the intention–action gap	[20]
Сервисная автоматизация Service automation	Роботы/чат-боты на фронте обслуживания; «социальное присутствие» и удовлетворённость Robots/chatbots on the service front; social presence and satisfaction	[22]

Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

## Методология

Методология статьи включает два направления. Первое направление – исследование трендов развития маркетинга в России и сравнение их с мировыми трендами. В рамках этого направления методика базируется на сочетании анализа литературных источников и сопоставительного подхода к мировым практикам. В качестве отправной точки использован широкий обзор академических и отраслевых публикаций, отражающих ключевые направления цифровой трансформации – от роста электронной коммерции и маркетплейсов до перераспределения рекламных бюджетов и роли социальных медиа. Для обеспечения сопоставимости российской специфики с глобальными процессами применялся сравнительный анализ: выделя-

лись совпадающие траектории (например, рост электронной коммерции или институционализация контент-маркетинга) и особенности, обусловленные локальными регуляторными и инфраструктурными факторами (замещение зарубежных платформ, акцент на Telegram и «ВКонтакте»). Такой подход позволил не только описать российские тренды, но и встроить их в более широкий контекст мировых изменений, обеспечив целостность анализа и выявление как универсальных закономерностей, так и уникальных национальных черт.

Второе направление – исследование статистических данных, описывающих современные мировые тренды развития маркетинга. Это направление основано на использовании официальных статистических данных, предоставляемых международными организациями, а также на принципах сопоставительного анализа. Целью их анализа является формирование представительного набора количественных показателей, которые позволяют описать динамику цифрового маркетинга и продаж в международном контексте.

*Источники данных.* В исследовании использованы базы данных OECD [26], Eurostat [27], Росстат-ВШЭ [28, 29] по динамике расходов на цифровую рекламу, а также статистика UNCTAD [30] по электронной коммерции. Эти источники выбраны в силу их официального характера, регулярности публикаций и сопоставимости данных между странами. Временной интервал охватывает 2015–2024 гг., что позволяет проследить долгосрочные тренды, включая эффект пандемии COVID-19.

*Переменные анализа.* Рассмотрены три группы показателей:

- 1) доля электронной коммерции в розничных продажах (%);
- 2) объём расходов на цифровую рекламу (млрд долл. США);
- 3) доля предприятий, использующих социальные сети (%).

*Отбор стран.* В анализ включены США, Великобритания, Германия, Япония и ряд стран Европы, где присутствуют полные ряды данных. Китай и Россия учитываются по мере наличия данных из UNCTAD и национальных статистических источников. Такой подход обеспечивает баланс между глобальным охватом и глубиной анализа.

*Методы анализа.* Основным методом является сравнительный межстрановой анализ динамики показателей. Используется построение временных рядов, анализ трендов и визуализация с помощью линейных графиков и диаграмм. Особое внимание уделяется межгрупповым различиям: развитые экономики и развивающиеся экономики. Для интерпретации данных используются подходы институциональной экономики и теории цифровой трансформации.

Таким образом, методология исследования сочетает исследование надёжных статистических источников, сравнительный анализ и визуализацию, что позволяет выявить ключевые закономерности в развитии цифрового маркетинга и продаж в XXI в.

## Результаты

### Тренды развития цифрового маркетинга в России

Российский цифровой маркетинг прошёл несколько этапов. В 2010-е гг. произошли быстрый рост присутствия брендов в социальных сетях (преимущественно во «ВКонтакте»), постепенная институционализация электронной коммерции и появление отечественных платформ аналитики. Пандемия 2020–2021 гг. стала экзогенным шоком, ускорившим онлайн-покупки и перевод онлайн-коммуникаций в цифровые каналы (вебинары, мессенджеры, стримы). С 2022 г. – резкая реорганизация медиаландшафта: блокировка ряда зарубежных социальных сетей и смена медиамикса в пользу «ВКонтакте», Telegram и отечественных экосистем; перераспределение рекламных бюджетов и усиление роли маркетплейсов как комплекса «витрины + логистика + реклама». Эти значимые изменения зафиксированы как в академических публикациях, так и в отраслевых исследованиях [30, 31].

**Электронная коммерция и «маркетплейсизация».** Литература последних лет отмечает устойчивый рост электронной коммерции в России. При этом драйвером стали супермаркет-плейсы (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет»), где маркетинг тесно интегрирован с логистикой и ассортиментной политикой. Исследование Н.В. Рубцовой [32] показывает, что в 2022–2023 гг. наиболее динамично росли сегменты eGrocery и онлайн-аптек, а также описывает распространение phygital-решений (сочетание онлайн- и цифровизации) как новый фактор роста рынков электронной коммерции. Другие работы подчеркивают стратегическую роль маркетплейсов для вывода и масштабирования брендов, прежде всего малых: они становятся и каналом дистрибуции, и платной «витриной» (рекламные кабинеты, ранжирование, внутренняя аналитика) [33]. На международном фоне наблюдается аналогичный тренд: всплеск онлайн-торговли в пандемию и последующая «нормализация» без отката к доковидной схеме [30].

**Социальные медиа: перераспределение платформ, рост Telegram-коммуникаций.** После блокировок социальных сетей 2022 года рекламные активности компаний ускоренно мигрировали в Telegram и «ВКонтакте». Отраслевые срезы АКАР (2023) подтверждают перераспределение рекламных бюджетов в пользу российских платформ и Telegram [31].

**Контент-маркетинг, мультимедиа и «экономика внимания».** Российские работы 2023–2025 гг. фиксируют институционализацию контент-маркетинга (в том числе, бренд-медиа в Telegram), рост доли видео и мультимедийных форматов, а также интерес к психологии вовлечения (например, FOMO-механики в SMM) [34, 35]. При этом для малых фирм ключевыми остаются «лёгкие» форматы (посты, сторис, короткое видео), поскольку они требуют меньше капитальных затрат по сравнению с крупными «студийными» продакшенами – вывод, совпадающий с международной литературой о разнице эффектов по размеру компаний [8, 36].

**Измерение эффективности и политика конфиденциальности.** В российских публикациях подчеркивается смещение к собственным данным платформ («first-party») и экспериментальному тестированию креативов и сегментов, что созвучно глобальным трендам, описанным в международных обзорах (каузальные эксперименты, Marketing Mix Modeling), но с поправкой на доступность инструментов измерения и индивидуальные правила площадок [3].

Обобщение и сравнение мировых и российских трендов развития маркетинга представлено в табл. 2.

### **Основные выводы по российским трендам**

Рынок перешёл к модели платформа-first-party: маркетинг, дистрибуция и логистика объединяются на маркетплейсах. Это снижает входной порог и усиливает роль алгоритмов (поисковая/категорийная оптимизация, внутренняя реклама).

Медиамикс радикально пересобран: Telegram и «ВКонтакте» стали базовыми каналами брендов, при этом Telegram выступает и как издательская платформа, и как база для CRM/продаж (боты, каталоги, промо).

Контент-маркетинг ускоряется: растёт доля видео и нативных форматов; у МСП – ориентация на «лёгкие» форматы, у крупных – на мультимедиа и бренд-медиа в экосистемах.

Регуляторика и импортозамещение создали уникальный контур: запреты в отношении зарубежных соцсетей трансформировали каналы продвижения, а отечественные платформы и маркетплейсы получили приток средств отечественных производителей.

В целом российская траектория совпадает с мировыми трендами по направлениям (электронная коммерция, SMM, мультимедиа, платформы), но отличается скоростью и формой из-за регуляторных и инфраструктурных особенностей: более сильная «маркетплейсизация», опора на Telegram/«ВКонтакте», специфическая конфигурация измерения и доступных инструментов.

**Таблица 2. Сопоставление трендов развития маркетинга в России и мире в XXI в.**  
**Table 2. Comparison of marketing development trends in Russia and the world in the 21st century**

Направление/Direction	Россия/Russia	Мир/World
Электронная коммерция: проникновение и структура E-commerce: penetration and structure	Рост проникновения; доминирование маркетплейсов (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет»); развитие phygital; неоднородность по сегментам (eGrocery, e-pharma) Growing penetration; dominance of marketplaces (Wildberries, Ozon, Yandex Market); development of phygital; heterogeneity across segments (eGrocery, e-pharma)	Всплеск в пандемию, затем нормализация без возврата к доковидной базе; рост доли мобильной торговли Surge during the pandemic, followed by a normalization without returning to pre-COVID levels; growth in the share of mobile commerce
Соцсети/медиамикс Social networks/media mix	Резкое перераспределение в пользу Telegram и «ВКонтакте»; запреты рекламы на «запрещённых платформах» Sharp redistribution in favor of Telegram and VKontakte; advertising bans on "prohibited platforms"	Стабильная роль глобальных платформ; сдвиг к short-video, commerce-интеграциям Stable role of global platforms; shift towards short-video and commerce integrations
Контент-маркетинг, бренд-медиа Content marketing, brand media	Telegram-каналы брендов, рост видео/мультимедиа; развитие нишевых сообществ и нативных форматов Brand Telegram channels, growth of video/multimedia; development of niche communities and native formats	Широкая омниканальная контент-стратегия (соцсети, CTV, creator economy) Broad omnichannel content strategy (social media, CTV, creator economy)
Маркетплейсы как канал маркетинга Marketplaces as a marketing channel	Переход из «просто торговли» к платному трафику/рекламе и витринной оптимизации внутри маркетплейсов Transition from "simple trading" to paid traffic/advertising and display optimization within marketplaces	Схожий тренд (Amazon, Alibaba, retail-media), но без российских особенностей регулирования Similar trend (Amazon, Alibaba, retail media), but without the Russian regulatory specifics
Измерение и политика Measurement and policy	Акцент на first-party, экспериментальные подходы в рамках экосистем; адаптация к ограничениям доступа к зарубежным инструментам Emphasis on first-party, experimental approaches within ecosystems; adaptation to limited access to foreign instruments	Распространение экспериментов/инкрементальности, Marketing Mix Modeling; влияние GDPR/ATT Diffusion of Experiments/Incrementality, Marketing Mix Modeling; Impact of GDPR/ATT
По размеру фирм By firm size	МСП: соцсети и маркетплейсы как «низкий порог входа»; крупные: мультимедиа/бренд-медиа/сквозная аналитика SMEs: social media and marketplaces as a "low barrier to entry"; large enterprises: multimedia/brand media/end-to-end analytics	Схожая дифференциация по ресурсам и компетенциям Similar differentiation by resources and competencies

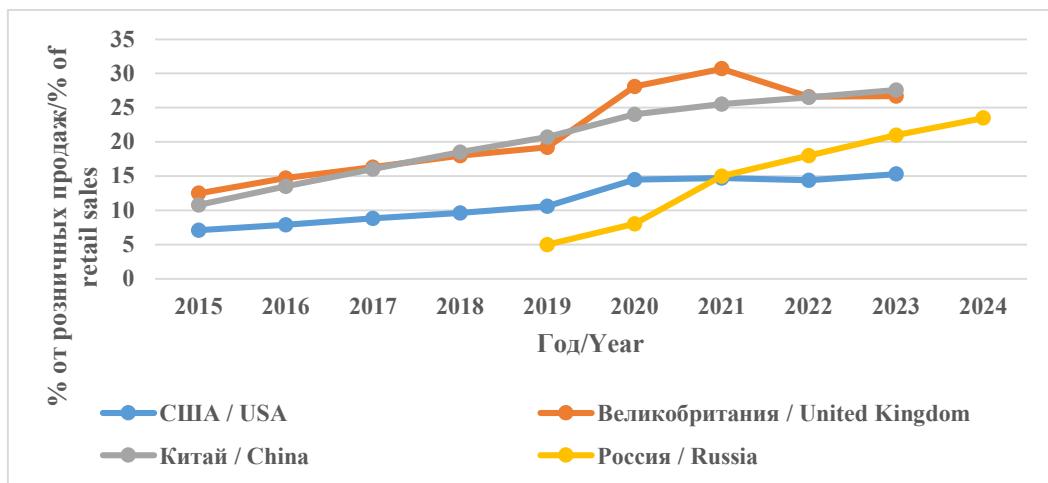
Источник: составлено авторами.

Source: compiled by the authors.

### **Сравнительный межстрановой анализ динамики показателей цифрового маркетинга**

В ходе исследования проведен анализ трех ключевых показателей цифрового маркетинга и продаж: 1) доли электронной коммерции в розничных продажах; 2) объема расходов на цифровую рекламу; 3) доли предприятий, использующих социальные сети. Для последнего показателя также рассмотрены различия по размеру компаний. Все результаты представлены в виде графиков и сопровождаются аналитическим описанием.

**Электронная коммерция.** Доля электронной коммерции в розничных продажах демонстрирует устойчивый рост во всех странах (рис. 1).



Источник: составлено авторами на основе данных [26–29].

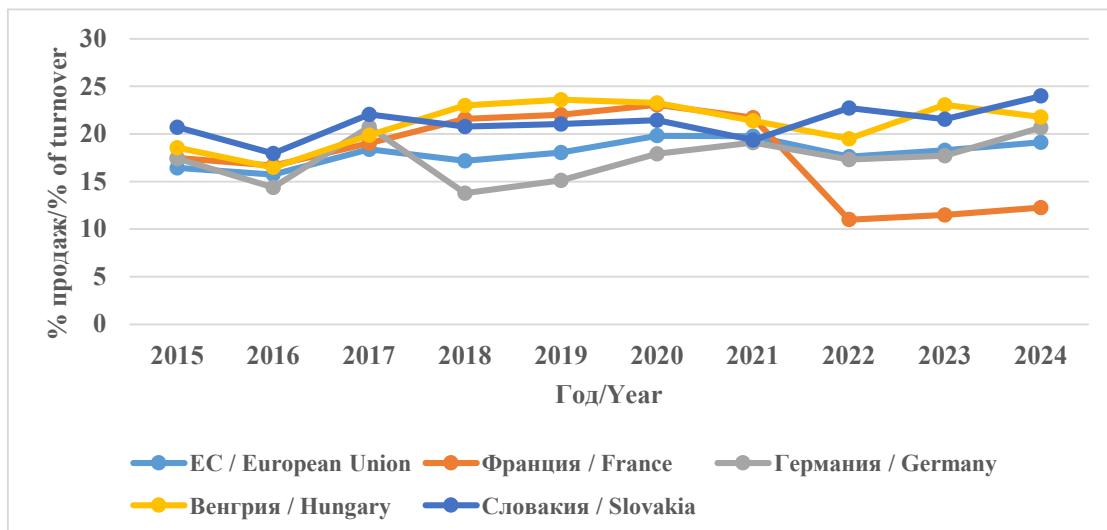
Source: compiled by the authors using data [26–29].

**Рис. 1. Доля электронной коммерции в розничных продажах отдельных стран за 2015–2024 гг.**

**Fig. 1. Share of e-commerce in retail sales of individual countries for 2015–2024**

Наиболее резкий скачок произошел в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19, когда офлайн-продажи резко сократились, а потребители массово перешли на онлайн-каналы. США и Великобритания достигли уровней 20–25 %, Германия – около 15 %, Россия оставалась на уровне 10–12 %, в то время как Китай значительно опередил другие страны, превысив 30–35 %. После 2021 г. рост замедлился и перешел в фазу стабилизации, а Россия, напротив, существенно нарастила объемы электронных продаж, согласно данным Росстат-ВШЭ [28]. Однако быстрый рост в 2022–2023 гг. может быть обусловлен изменением методики или выборки обследуемых предприятий.

Отметим, что в странах Европы тенденции развития электронных продаж не так однозначны (рис. 2).



Источник: составлено авторами на основе данных [26].

Source: compiled by the authors using data [26].

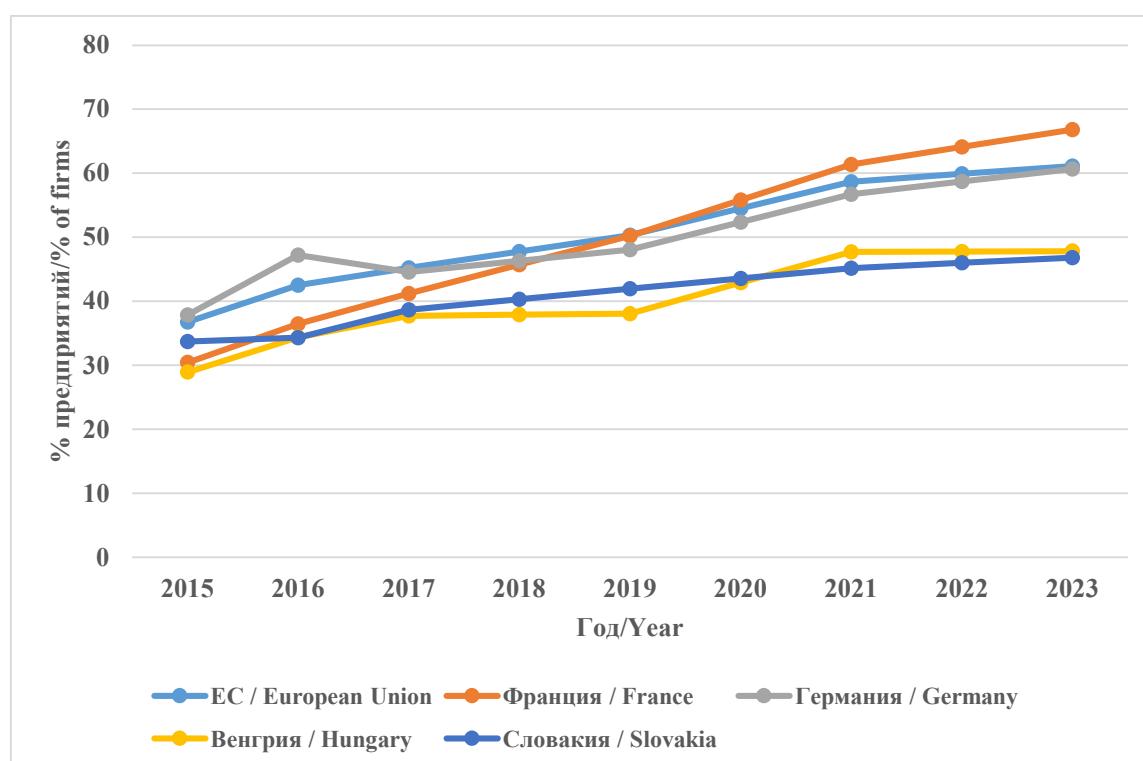
**Рис. 2. Доля электронной коммерции в розничных продажах стран ЕС за 2015–2024 гг.**

**Fig. 2. Share of e-commerce in retail sales in EU countries for 2015–2024**

В целом по ЕС наблюдается постепенный рост доли электронных продаж, однако есть резкое снижение во Франции в 2022–2024 гг., которое может быть связано с изменением методики или выборки обследуемых фирм.

2. *Расходы на цифровую рекламу.* Расходы на цифровую рекламу продолжают расти, занимая всё большую долю маркетинговых бюджетов. В США объем расходов на цифровую рекламу превысил 250 млрд долл. к 2024 г. Великобритания и Германия показывают устойчивый рост, при этом Великобритания отличается высокими расходами на душу населения. Япония демонстрирует более умеренный рост. В целом наблюдается глобальный тренд перераспределения маркетинговых бюджетов в сторону цифровой рекламы.

3. *Использование социальных сетей и мультимедиа* предприятиями (10+ сотрудников). Также показывает устойчивый рост (рис. 3).



Источник: составлено авторами на основе данных [27].

Source: compiled by the authors using data [27].

**Рис. 3. Доля предприятий, использующих социальные сети и мультимедиа**  
**Fig. 3. Share of enterprises using social networks and multimedia**

В 2015 г. этот показатель в среднем составлял 30–40 % по странам Европы, а к 2023 г. превысил 60 % по развитым странам и ЕС в целом. Среди крупных компаний европейских стран доля компаний, использующих соцсети, достигает 80–90 %. Это свидетельствует о закреплении соцсетей как одного из ключевых каналов маркетинга. Отметим, что в России этот показатель находится на низком уровне. Согласно сборнику Росстата-ВШЭ, в 2022 г. только 44 % предприятий имели веб-сайт и только 30 % – аккаунты в социальных сетях [29].

Совокупный анализ трёх показателей показывает, что цифровизация является глобальным процессом, но разные страны и группы предприятий движутся с разной скоростью. США лидируют по объему цифровой рекламы, Китай – по доле электронной коммерции, а Европа – по использованию соцсетей. Различия между развитыми и развивающимися странами сохраняются, но налицо общий тренд – рост вовлеченности бизнеса в цифровые каналы.

## Дискуссия

Полученные результаты позволяют сопоставить российскую траекторию цифрового маркетинга с глобальными закономерностями и выявить как сходства, так и уникальные особенности.

Во-первых, тренды, зафиксированные в России, подтверждают универсальные направления цифровизации: рост электронной коммерции, развитие маркетплейсов, усиление роли социальных сетей и мультимедиа, а также смещение стратегий предприятий к управлению на основе данных и экспериментов. Подобно мировым рынкам, российский сектор пережил резкий скачок в период пандемии, когда онлайн-каналы стали ключевыми для бизнеса [21]. Однако последующие изменения носят более специфичный характер: медиамикс был радикально пересобран в пользу Telegram и «ВКонтакте» [34], а маркетплейсы (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет») приобрели стратегическую роль не только в торговле, но и в дистрибуции рекламы и аналитике [32, 33]. Это усиливает модель платформа-first-party, где алгоритмы и внутренняя реклама становятся важнейшими инструментами конкуренции.

Во-вторых, сравнительный анализ демонстрирует, что по ключевым количественным показателям Россия находится в общем тренде, но с отставанием по ряду метрик. Например, доля электронной коммерции в розничных продажах долгое время оставалась ниже, чем в США или Китае, но после 2022 г. начала быстро расти [30]. При этом перераспределение рекламных бюджетов в России шло в сторону отечественных платформ, тогда как мировые рынки продолжали укреплять позиции глобальных экосистем [31]. Аналогично проникновение социальных сетей среди российских предприятий оказалось ниже среднего уровня ЕС, что указывает на структурные ограничения вовлеченности бизнеса [29].

В-третьих, институциональные факторы существенно усиливают различия. Блокировка зарубежных соцсетей и особенности регулирования сформировали уникальный контур развития российского цифрового маркетинга. Если на глобальном уровне акцент сделан на регулирование приватности [14, 16] и эксперименты с first-party-данными, то в России вопросы импортозамещения и адаптации к закрытому внешнему контуру стали ключевыми драйверами изменений.

Таким образом, российские результаты встроены в более широкий международный контекст, но при этом демонстрируют ускоренную «маркетплейсизацию» и специфическую конфигурацию медиапространства. Сравнение с другими странами подтверждает, что Россия повторяет глобальные траектории цифровизации, но её уникальные регуляторные и инфраструктурные условия обуславливают отличия в скорости и форме реализации этих трендов.

## Заключение

Проведённый анализ подтверждает, что цифровые каналы стали системообразующим ядром современного маркетинга и продаж. Во-первых, доля электронной коммерции в розничной торговле во всех рассмотренных странах продемонстрировала ускоренный рост в 2020 г. с последующей стабилизацией на более высоких уровнях, что отражает долгосрочный сдвиг в поведении потребителей и структуре дистрибуции. Во-вторых, расходы на цифровую рекламу продолжают опережать традиционные медиа: США лидируют по абсолютным значениям, тогда как европейские рынки поддерживают высокую интенсивность инвестиций с поправкой на размер экономики. В-третьих, проникновение социальных сетей в бизнес-практики растёт среди предприятий. Практические рекомендации заключаются в необходимости пересборки маркетинговых стратегий вокруг данных и экспериментального управления, более тесной интеграции каналов (омниканальность, retail media, CTV), а также в приоритете first-party-подходов к данным и прозрачного управления приватностью. Компаниям целесообразно дивер-

сифицировать портфель каналов с учётом национальных особенностей, усиливать компетенции в измерении инкрементальности и разрабатывать единый фреймворк атрибуции для онлайн и офлайна.

Российский опыт демонстрирует те же ключевые направления, что и мировые рынки: рост электронной коммерции, институционализацию контент-маркетинга, активное использование социальных сетей и перераспределение бюджетов в пользу цифровизации. Однако специфика российской траектории проявляется в ускоренной «маркетплейсизации» (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет»), радикальной перестройке медиамикса в сторону Telegram и «ВКонтакте», а также в формировании уникальной конфигурации регулирования и инструментов измерения.

Россия движется в русле глобальных трендов, но сохраняет разрывы по ряду показателей. Доля электронной коммерции в розничных продажах долгое время отставала от мировых лидеров, но после 2022 г. начала расти ускоренными темпами. Уровень вовлечённости предприятий в использование социальных сетей остаётся ниже, чем в странах ЕС, что указывает на структурные ограничения. В то же время российский рынок демонстрирует способность к быстрой адаптации, особенно в условиях внешних шоков и регуляторных изменений. В институциональном плане в России ключевым фактором стали ограничения на зарубежные платформы и рост роли отечественных экосистем, в то время как глобально драйверами выступают стандарты приватности и расширение first-party-подходов.

Таким образом, российская траектория цифрового маркетинга встроена в глобальные процессы, но отличается скоростью и формой реализации. Для компаний это означает необходимость учитывать как универсальные закономерности (рост роли данных, мультимедиа, омниканальности), так и локальные особенности – прежде всего платформоцентричность рынка и специфику медиапространства.

Ограничения проведенного сопоставления – гетерогенность определений (например, различия в трактовке e-commerce), разная полнота рядов по странам, а также валютные и методологические нюансы при оценке рекламных расходов. Дальнейшие исследования могут расширить перечень стран и индикаторов, применить панельные регрессионные модели, а также сопоставить макропоказатели с микроданными компаний.

Результаты подтверждают базовый тезис современных исследований: цифровой маркетинг встраивается в бизнес-архитектуру как система принятия решений на основе данных, усиливаемая платформами, алгоритмами и новыми стандартами приватности. Результаты подтверждают устойчивость тренда на цифровизацию и подчёркивают, что конкурентные преимущества в ближайшие годы будут определяться качеством данных, скоростью экспериментов и способностью к масштабируемой персонализации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68. – № 1. – P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
2. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – Vol. 36. – P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
3. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel to omni-channel retailing // Journal of Retailing. – 2015. – Vol. 91. – Iss. 2. – P. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
4. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – № 6. – P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
5. Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfält J. The Future of Retailing // Journal of Retailing. – 2017. – Vol. 93. – № 1. – P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
6. Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site // Journal of Marketing. – 2009. – Vol. 73. – № 5. – P. 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
7. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – № 1. – P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

8. The future of social media in marketing / G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, A.T. Stephen // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – № 48. – P. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
9. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence // International Journal of Advertising. – 2017. – Vol. 36. – № 5. – P. 798–828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
10. Huang M.-H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – Vol. 49. – P. 30–50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
11. How artificial intelligence will change the future of marketing / T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – Vol. 48. – P. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
12. Syam N., Sharma A. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution // Industrial Marketing Management. – 2018. – Vol. 69. – P. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>.
13. Misra K., Schwartz E.M., Abernethy J. Dynamic online pricing with incomplete information and learning // Marketing Science. – 2019. – Vol. 38. – № 2. – P. 226–252. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>.
14. Acquisti A., Taylor C., Wagman L. The economics of privacy // Journal of Economic Literature. – 2016. – Vol. 54. – № 2. – P. 442–492. DOI: <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>.
15. Goldfarb A., Tucker C. Online display advertising: targeting and intrusiveness // Marketing Science. – 2011. – Vol. 30. – № 3. – P. 389–404. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>.
16. Martin K.D., Murphy P.E. The role of data privacy in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2017. – Vol. 45. – P. 135–155. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>.
17. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. – 2003. – Vol. 1. – № 4. – P. 990–1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
18. Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne M. Strategies for two-sided markets // Harvard Business Review. – 2006. – Vol. 84. – № 10. – P. 92–101. URL: [https://www.researchgate.net/publication/294221616\\_Strategies\\_for\\_two-sided\\_markets](https://www.researchgate.net/publication/294221616_Strategies_for_two-sided_markets) (дата обращения 10.09.2025).
19. Rietveld J., Schilling M. A. Platform competition: a systematic review and synthesis of the literature // Journal of Management. – 2021. – Vol. 47. – № 6. – P. 1528–1563. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206320969791>.
20. White K., Habib R., Hardisty D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework // Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 83. – № 3. – P. 22–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.
21. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 117. – P. 280–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
22. Brave new world: service robots in the frontline / J. Wirtz, P.G. Patterson, W.H. Kunz, T. Gruber, V.N. Lu, S. Paluch, A. Martins // Journal of Service Management. – 2018. – Vol. 29. – № 5. – P. 907–931. DOI: [10.1108/JOSM-04-2018-0119](https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119).
23. Gupta S., Lehmann D.R. Customers as assets // Journal of Interactive Marketing. – 2003. – Vol. 17. – № 1. – P. 9–24. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10045>.
24. Kumar V., Reinartz W. Creating enduring customer value // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – № 6. – P. 36–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
25. Rust R.T. The future of marketing // International Journal of Research in Marketing. – 2020. – Vol. 37. – № 1. – P. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
26. OECD. Science, technology and innovation: Information and communication technology (ICT). URL: <https://data-explorer.oecd.org/?lc=en> (дата обращения 10.09.2025).
27. Eurostat. Science, technology, digital society. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/science?lang=en&subtheme=isoc.isoc\\_e&display=list&sort=category](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/science?lang=en&subtheme=isoc.isoc_e&display=list&sort=category) (дата обращения 10.09.2025).
28. Индикаторы цифровой экономики: 2025: статистический сборник. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/1026726402.pdf> (дата обращения 10.09.2025).
29. Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др. URL: <https://issek.hse.ru/news/995625249.html> (дата обращения 10.09.2025).
30. COVID-19 and E-commerce: A Global Review // UNCTAD. URL: <https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-global-review> (дата обращения 10.09.2025).
31. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/онлайн-платформ за 2023 год: состояние, сравнительный анализ, перспективы // АКАР. URL: <https://akarussia.ru/research/issledovanie-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-socialnyh-setej-onlajn-platform-sostojanie-sravnitelnyj-analiz-perspektivy/> (дата обращения 10.09.2025).
32. Рубцова Н.В. Рынок электронной коммерции в России в контексте состояния и развития его ведущих сегментов // Baikal Research Journal. – 2025. – Т. 16. – № 1. – С. 207–217. DOI: [10.17150/2411-6262.2025.16\(1\).207-217](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2025.16(1).207-217). EDN: FPFFWM.

33. Миронова К.И., Любецкий В.В. Анализ развития маркетплейсов в России и их интеграции в международную экономику // Прогрессивная экономика. – 2025. – № 5. – С. 165–177. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_5\_165. EDN: YDTSPM.
34. Аргылов Н.А., Лаврищева М.С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в соцсетях (на материалах Telegram-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 2 (48). – С. 58–74. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74. EDN: ZOEAYF.
35. Ульянова Е.Н., Цымбал В.С. Социально-психологическая основа FOMO-маркетинга // Динамика медиасистем. – 2025. – Т. 5. – № 1. – С. 848–859. DOI: 10.47475/2949-3390-2025-5-1-848-859. EDN: QHCNXB.
36. Карадин К.С. Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17. – № 2. – С. 135–149. DOI: <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149>. EDN: HUAKAN.

## Информация об авторах

**Любовь Юрьевна Спицына**, кандидат экономических наук, доцент Отделения экономики и организации производства Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; spicyna@tpu.ru

**Светлана Николаевна Попова**, кандидат экономических наук, доцент Отделения экономики и организации производства Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30;.snp@tpu.ru

**Владислав Владимирович Спицын**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 40; spitsin\_vv@mail.ru

**Людмила Михайловна Борисова**, кандидат экономических наук, доцент Отделения управления бизнесом и инновациями Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; unexx@rambler.ru

**Дарья Владиславовна Спицына**, магистрант Бизнес-школы Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; dspicyna13@mail.ru

Поступила в редакцию: 19.09.2025

Поступила после рецензирования: 25.11.2025

Принята к публикации: 24.12.2025

## REFERENCES

1. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, no. 1, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
2. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, vol. 36, pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
3. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 2015, vol. 91, Iss. 2, pp. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
4. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, no. 6, pp. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
5. Grewal D., Roggeveen A.L., Nordfält J. The future of retailing. *Journal of Retailing*, 2017, vol. 93, no. 1, pp. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
6. Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 2009, vol. 73, no. 5, pp. 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
7. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, vol. 53, no. 1, pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, no. 48, pp. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
9. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, 2017, vol. 36, no. 5, pp. 798–828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
10. Huang M.-H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, vol. 49, pp. 30–50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
11. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, vol. 48, pp. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.

12. Syam N., Sharma A. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution. *Industrial Marketing Management*, 2018, vol. 69, pp. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>.
13. Misra K., Schwartz E.M., Abernethy J. Dynamic online pricing with incomplete information and learning. *Marketing Science*, 2019, vol. 38, no. 2, pp. 226–252. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>.
14. Acquisti A., Taylor C., Wagman L. The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 2016, vol. 54, no. 2, pp. 442–492. DOI: <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>.
15. Goldfarb A., Tucker C. Online display advertising: targeting and intrusiveness. *Marketing Science*, 2011, vol. 30, no. 3, pp. 389–404. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>.
16. Martin K.D., Murphy P.E. The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, vol. 45, pp. 135–155. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>.
17. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 2003, vol. 1, no. 4, pp. 990–1029. DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
18. Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne M. Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 2006, vol. 84, no. 10, pp. 92–101. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/294221616\\_Strategies\\_for\\_two-sided\\_markets](https://www.researchgate.net/publication/294221616_Strategies_for_two-sided_markets) (accessed 10 September 2025).
19. Rietveld J., Schilling M.A. Platform competition: a systematic review and synthesis of the literature. *Journal of Management*, vol. 47, no. 6, pp. 1528–1563. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206320969791>.
20. White K., Habib R., Hardisty D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 2019, vol. 83, no. 3, pp. 22–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.
21. Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 2020, vol. 117, pp. 280–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
22. Wirtz J., Patterson P.G., Kunz W.H., Gruber T., Lu V.N., Paluch S., Martins A. Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 2018, vol. 29, no. 5, pp. 907–931. DOI: [10.1108/JOSM-04-2018-0119](https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119).
23. Gupta S., Lehmann D.R. Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 2003, vol. 17, no. 1, pp. 9–24. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10045>.
24. Kumar V., Reinartz W. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, no. 6, pp. 36–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
25. Rust R.T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, vol. 37, no. 1, pp. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
26. OECD. *Science, technology and innovation: Information and communication technology (ICT)*. Available at: <https://data-explorer.oecd.org/?lc=en> (accessed 10 September 2025).
27. Eurostat. *Science, technology, digital society*. Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/science?lang=en&subtheme=isoc.isoc\\_e&display=list&sort=category](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/science?lang=en&subtheme=isoc.isoc_e&display=list&sort=category) (accessed: 10 September 2025).
28. *Digital Economy Indicators: 2025: Statistical Digest*. (In Russ.) Available at: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/1026726402.pdf> (accessed 10 September 2025).
29. Abashkin V.L., Abdurakhmanova G.I., Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M. *Digital economy: 2025: a brief statistical digest*. Available at: <https://issek.hse.ru/news/995625249.html> (accessed 10 September 2025).
30. COVID-19 and E-commerce: A Global Review. *UNCTAD*. Available at: <https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-global-review> (accessed 10 September 2025).
31. Research of domestic and foreign social networks/online platforms for 2023: status, comparative analysis, prospects. *ACAR*. (In Russ.) Available at: <https://akarussia.ru/research/issledovanie-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-socialnyh-setej-onlajn-platform-sostojanie-sravnitelnyj-analiz-perspektivy/> (accessed 10 September 2025).
32. Rubtsova N.V. The e-commerce market in Russia in the context of state and development of its leading segments. *Baikal Research Journal*, 2025, vol. 16, no. 1, pp. 207–217. (In Russ.) DOI: [10.17150/2411-6262.2025.16\(1\).207-217](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2025.16(1).207-217). EDN: FPFFWM.
33. Mironova K.I., Lyubetsky V.V. Analysis of the development of marketplaces in Russia and their integration into the international economy. *Progressive Economy*, 2025, no. 5, pp. 165–177. (In Russ.) DOI: [10.54861/27131211\\_2025\\_5\\_165](https://doi.org/10.54861/27131211_2025_5_165). EDN: YDTPSM.
34. Argylov N.A., Lavrishcheva M.S. Content marketing strategies of Russian brand media in social networks (based on the materials of telegram channels). *Sign: Problem Field in Mediaeducation*, 2023, no. 2 (48), pp. 58–74 (In Russ.) DOI: [10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74](https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74). EDN: ZOEAYF.
35. Ulyanova E.N., Tsymbal V.S. Social-psychological basis of FOMO-marketing. *Dynamics of media systems*, 2025, vol. 5, no. 1, pp. 848–859 (In Russ.) DOI: [10.47475/2949-3390-2025-5-1-848-859](https://doi.org/10.47475/2949-3390-2025-5-1-848-859). EDN: QHCNXB.
36. Karandin K.S. Modern types of marketing activity as competitive development technology. *Central Russian journal of social sciences*, 2022, vol. 17, no. 2, pp. 135–149. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149>. EDN: HUAKAN.

### Information about the authors

**Lyubov Yu. Spitsyna**, Cand. Sc., Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; spicyna@tpu.ru

**Svetlana N. Popova**, Cand. Sc., Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation;.snp@tpu.ru

**Vladislav V. Spitsyn**, Cand. Sc., Associate Professor, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, 40, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; spitsin\_vv@mail.ru

**Lyudmila M. Borisova**, Cand. Sc., Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; unexx@rambler.ru

**Daria V. Spitsyna**, Master's Student, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; dspicyna13@mail.ru

Received: 19.09.2025

Revised: 25.11.2025

Accepted: 24.12.2025